



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

BRAGA

Jornalismo cultural em tempos de crise.

O caso da Revista RUA na pandemia de COVID-19

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em **Comunicação  
Digital**.

**Maria Inês Marques Carneiro Neto**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais**

FEVEREIRO 2021



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

---

BRAGA

Jornalismo cultural em tempos de crise.

O caso da Revista RUA na pandemia de COVID-19

Dissertação de Mestrado apresentada  
à Universidade Católica Portuguesa de Braga  
para obtenção de grau de mestre  
em **Comunicação Digital**.

**Maria Inês Marques Carneiro Neto**

Sob a Orientação do Prof. Doutor

**Manuel António Antunes da Cunha**

## RESUMO

A presente dissertação procura analisar o impacto da pandemia de COVID-19 na produção e no consumo dos conteúdos da Revista RUA, confrontando dois períodos distintos: três meses antes (de 14 de dezembro de 2019 a 14 de março de 2020) e três meses (de 15 de março de 2020 a junho de 2020) depois do anúncio do primeiro confinamento, em março de 2020. Para analisar a produção jornalística, recorreremos ao *back office* do *website* da revista (Wordpress), enquanto o consumo dos leitores foi sondado com recurso ao *Google Analytics* e aos dados de tráfego. Com o início da pandemia, constatou-se um aumento exponencial do consumo *online*, assim como um acréscimo do tempo médio passado pelos leitores no site. Entre outras mudanças, verificamos ainda uma maior produção e consumo de artigos da seção Cultura. Tais conclusões devem ser enquadradas num contexto de crise sanitária e de confinamento sem precedentes para a população portuguesa. Tratando-se de estudos de caso limitado num horizonte temporal específico (seis meses), não foi possível comparar resultados com outras publicações nacionais, nem confirmar a evolução de tais tendências. A pesquisa apresenta, todavia, algumas pistas de reflexão que abrem o caminho para outros estudos de caso num período mais abrangente.

**Palavras-chave:** Cultura, Jornalismo Cultural; Pandemia de Covid-19; Produção; Consumo; Revista RUA

## **ABSTRACT**

This dissertation seeks to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the production and consumption of Revista RUA's contents, confronting two distinct periods: three months before (from December 14, 2019 to March 14, 2020) and three months (from March 15, 2020 to June 2020) after the announcement of the first confinement, in March 2020. To analyze a journalistic production, we resorted to the back office of the magazine's website (Wordpress), while the readers consumption results were polled with Google Analytic's resources and traffic data. From the beginning of the pandemic, there was an exponential increase in online consumption, as well as an increase in the average time spent by the users on the website. Among other changes, we also see a greater production and consumption of articles in the Culture section. These must be framed in a context of unprecedented health crisis and confinement for the Portuguese population. In this case of limited case studies within a specific time horizon (six months), it was not possible to compare results with other national publications, nor to confirm the evolution of such trends. The research, however, present some avenues for reflection that open the way for other case studies in a wider period.

**Keywords:** Culture; Cultural Journalism; Covid-19 Pandemic; Production; Consumption; Revista RUA.

## **AGRADECIMENTOS**

A concretização deste trabalho foi apenas possível com o contínuo apoio e incentivo de algumas pessoas a quem estarei eternamente grata.

Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Manuel Antunes da Cunha, orientador desta dissertação, pelo acompanhamento incessante ao longo do ano, pela sua disponibilidade e por todas as aprendizagens que me proporcionou, enquanto sua aluna.

À Tita agradeço a amabilidade com que se prontificou a ajudar-me, quer na concretização da minha análise, quer no apoio constante desde o começo. Pela exímia profissional que é e por ser uma inspiração para mim.

À Lúcia, pela amizade e companheirismo que se prolonga desde a Licenciatura, agradeço a ajuda e o apoio que nunca faltaram e que foram muito importantes para mim.

Aos meus colegas da Revista RUA, agradeço por me mostrarem que vale a pena acreditar no sucesso do projeto que nos une, ainda que num ano particularmente difícil para a imprensa. Esta dissertação acompanhou os maiores desafios a nível profissional e estou eternamente grata e orgulhosa do nosso caminho.

Aos meus pais, serei eternamente grata pela oportunidade de me tornar mestre em Comunicação Digital e por tudo o que me possibilitaram ao longo da minha jornada escolar. Obrigada pelo amor constante, pelo apoio que nunca falta e por serem os pilares da minha vida.

## ÍNDICE

RESUMO .....	1
ABSTRACT .....	1
AGRADECIMENTOS.....	1
INTRODUÇÃO .....	8
I. JORNALISMO CULTURAL: DOS PRIMÓRDIOS ÀS EXIGÊNCIAS DA PANDEMIA .....	11
1. Cultura e Jornalismo: a fusão de dois conceitos multifacetados .....	11
2. A era dos Cultural Studies, da Teoria Crítica e da emergência da Indústrias Culturais ..	15
a. A Teoria Crítica e os contributos da Escola de Frankfurt .....	16
b. A emergência das Indústrias Culturais .....	17
c. A mediatização da cultura no jornalismo de massas .....	19
3. Breve história do jornalismo cultural em Portugal .....	20
4. A emergência do jornalismo <i>online</i> e a introdução de uma nova linguagem.....	22
5. A mediatização da crise pandémica mundial.....	27
a. A proliferação da COVID-19 pelos media.....	27
b. O perigo acentuado da desinformação em tempos de crise .....	29
c. O comportamento da imprensa em situação pandémica .....	31
II. ADAPTAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO: ANTES E DURANTE A PANDEMIA .....	32
1. A importância metodológica .....	33
2. Escolha do corpus e das ferramentas de análise .....	37
3. Estudo de caso: projeto editorial da Revista RUA.....	40
a. Adaptações em tempos de pandemia .....	42
b. Categorias temáticas .....	43
III. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	47
1. Uma produção multifacetada .....	47
2. Consumo antes e durante a pandemia de COVID-19 .....	52
CONCLUSÃO .....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
APÊNDICES .....	73

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Organograma do Grupo Érre.....	42
Figura 2. Resultados do consumo de 14 de dezembro de 2019 a 14 de março de 2020 .....	54
Figura 3. Resultados do consumo de 15 de março de 2020 a 14 de junho de 2020 .....	54

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Números de artigos publicados de 14 de dezembro de 2019 a 14 de junho de 2020.....	46
Tabela 2. Número de artigos publicados antes da pandemia e pandemia de COVID-19 .....	47
Tabela 3. Número de artigos de opinião sobre COVID-19 durante a pandemia .....	50
Tabela 4. Estatística descritiva do número de visualizações.....	57
Tabela 5. Estatística descritiva do tempo médio no site.....	57

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1. Número de artigos por secção.....	49
Gráfico 2. Número de artigos publicados por tema .....	51
Gráfico 3. Número de visualizações antes e durante a pandemia, considerando apenas os dias de novas publicações. ....	54
Gráfico 5. Tráfego pré-pandemia .....	58
Gráfico 6. Tráfego pós-pandemia.....	61

## **Índice de Apêndices**

Apêndice 1. Produção de artigos por estilo jornalístico (excerto da tabela de Excel) .....	73
Apêndice 2. Produção de artigos por secções (excerto da tabela de Excel).....	74
Apêndice 3. Produção de artigos por temas (excerto da tabela de Excel).....	75
Apêndice 4. Consumo dos conteúdos da Revista RUA (excerto da tabela de Excel).....	76
Apêndice 5. Resultados do consumo por secções antes e durante a pandemia. ....	77
Apêndice 6. Resultados do consumo por tema antes e durante a pandemia. ....	77

## INTRODUÇÃO

Definir “cultura” é uma tarefa exigente dada a ambivalência de conceitos distintos e multifacetados. Durante séculos, qualquer tentativa de definição descaía impreterivelmente para uma conceção de alta cultura de cariz aristocrático e clássico. Tratava-se de uma cultura destinada às elites, englobando apenas música erudita, dança, pintura, escultura, teatro e literatura. Com o tempo, surgiram novas abordagens e uma evolução concetual, passando a englobar outras áreas do saber. A cultura assume, então, formas diversas, quer no tempo quer no espaço, materializando a diversidade, originalidade e pluralidade dos espaços público e privado.

Uma tal indefinição repercute-se inevitavelmente no conceito de ‘jornalismo cultural’, uma prática que passou por diversas adaptações ao longo do tempo. Qualquer reflexão em torno de uma área como o jornalismo cultural requer uma noção clara das transformações significativas que moldaram este setor, a partir da evolução do próprio conceito de “cultura”, mas também das práticas e técnicas associadas à atividade jornalística. Podemos, assim, considerar que a evolução do conceito de cultura permitiu a integração de novas abordagens e campos estéticos nos alinhamentos editoriais, permitindo a abrangência de novas temáticas, como a música popular, cinema, gastronomia, turismo, moda, *design*, arquitetura, entre tantos outros.

Não abundam os estudos científicos sobre o jornalismo cultural, embora seja possível verificar um aumento nestes últimos anos, ao nível da investigação, debate e reflexão em torno desta temática. Todavia, não apenas escasseiam as publicações voltadas unicamente para esta área, mas também o espaço dedicado à cultura nos meios de comunicação social continua a não ser muito significativo, apesar de algumas iniciativas muito interessantes. Enquanto jornalista de uma revista cultural, considero relevante investigar a adaptação deste setor da imprensa – um dos meios tradicionais mais afetados pela emergência do ecossistema digital – e interpretar os novos hábitos de consumo. Partindo de um estudo de caso, consideramos oportuno analisar a adaptação de um projeto integrado na imprensa para o meio digital, num período deveras exigente para o setor: a pandemia de COVID-19.

Como estudo de caso, escolhemos a Revista RUA, um projeto editorial generalista, com predominância na secção de Cultura, abordando maioritariamente assuntos relacionados

com música, teatro, cinema, artes plásticas, dança, literatura, pintura e fotografia. O projeto nasceu em 2016, tendo durante dois anos a revista optado por uma cobertura apenas regional, centrada no Minho, com uma publicação impressa de periodicidade mensal e circulação gratuita. Em agosto de 2018, o projeto alargou-se para o âmbito nacional, passando a produzir edições trimestrais vendidas em banca. Face aos desafios do ecossistema digital, que pressupõe novos hábitos de consumo, torna-se incontornável a aposta dos *media* tradicionais no *online*, quer totalmente, quer como suporte ao formato impresso. O nosso estudo de caso não foi exceção.

A nossa dissertação procura dar resposta às seguintes questões: (Q1) De que forma os *media* tradicionais se têm adaptado às exigências da nova era digital, em termos de produção e difusão de informação? (Q2) Que estratégias os meios de comunicação, em particular a imprensa, têm utilizado para responder às novas formas de consumo de informação? (Q3); Face aos novos modos de comunicar e à crise atual da imprensa, que tendência(s) caracteriza(m) o jornalismo cultural em Portugal? (Q4) Que estratégias de produção e difusão culturais e que experiência de leitura *online* caracterizam a Revista Rua? (Q5) Que alterações significativas podemos evidenciar durante o período de pandemia e qual terá sido o impacto nos modos de consumo da informação?

Assim, propomo-nos investigar a forma como os *media* tradicionais conseguem adaptar-se ao universo *online*, quer em termos de produção, quer de consumo, a partir de um estudo de caso. No primeiro capítulo, a partir de diferentes fontes e autores, identificamos algumas teorias e investigações oportunas no âmbito da nossa temática, de modo a procedermos a uma análise coerente e rigorosa. Interessou-nos procurar múltiplas abordagens relativas à definição dos termos de ‘cultura’ e de ‘jornalismo cultural’, materializando as transformações sociais e paradigmáticas que marcam estes dois conceitos e campos de investigação. A abordagem cultural no âmbito do jornalismo e, mais concretamente, a noção de cultura – de um ponto de vista teórico – convidam-nos a explorar as diversas fases de um conceito deveras complexo. Desta forma, propomos abordar teorias distintas que integram questões relativas a “cultura”, “jornalismo”, “indústrias culturais” e “jornalismo cultural”. No âmbito do primeiro capítulo, propomos ao leitor uma viagem pelos diversos conceitos de cultura e de algumas das principais escolas de pensamento, como a *Escola de Frankfurt* e dos *Cultural Studies*. Procuramos ainda estudar a história do jornalismo cultural em Portugal, identificando as diferentes fases do setor e as características

das primeiras publicações jornalísticas sobre esta tema. Consideramos ainda relevante investigar a emergência do ecossistema digital, assim como a exigência de novos hábitos de consumo e o contributo do *online*, enquanto ferramenta de produção e difusão de conteúdo informativo, mas também os desafios que coloca aos *media* tradicionais.

No decurso da nossa investigação, a eclosão da pandemia de COVID-19 impôs-nos uma inflexão metodológica, suscitando outras questões mais significativas para uma análise mais abrangente. Dado que nos propúnhamos investigar a adaptação dos *media* ao ecossistema digital, a partir de um estudo de caso, o período de pandemia revelou-se deveras interessante para uma análise comparativa. A partir do reduzidíssimo número de estudos científicos sobre o jornalismo e cultura em tempos de COVID-19, pudemos compreender o impacto da pandemia nos *media*, mas também a sua adaptação em tempo de crise. No segundo capítulo, começamos por justificar as nossas escolhas metodológicas do nosso estudo de caso, em torno de dois períodos distintos de produção e de consumo de conteúdos da Revista RUA: antes e durante a pandemia de COVID-19. Assim, definimos como horizonte temporal os seguintes momentos: de 14 de dezembro de 2019 a 14 de março de 2020 e de 15 de março de 2020 a 14 de junho de 2020. No terceiro capítulo, procuramos não só analisar a produção da revista, tendo em conta o número de artigos publicados por secções e temas, como também estabelecer uma comparação antes e durante a pandemia. Do ponto de vista do consumo, propusemo-nos a investigar a evolução do consumo *online* da revista, analisando a alteração dos interesses dos leitores, assim como o tráfego no site entre os dois períodos.

## **I. JORNALISMO CULTURAL: DOS PRIMÓRDIOS ÀS EXIGÊNCIAS DA PANDEMIA**

No capítulo que introduz a presente dissertação, importa descrever as temáticas e reflexões que nele se discutem com o fim de procurarmos perspetivar, a partir de um caso de exemplo, as adaptações do setor de jornalismo – em particular, o jornalismo cultural – num período aqui descrito pela pandemia de COVID-19. O tema inicial foi modificado, com o intuito de se aproximar da atualidade, por considerarmos um assunto de importante relevo no panorama da comunicação social em Portugal. Dos primórdios da atuação do jornalismo cultural em Portugal ao impacto da pandemia no mesmo setor, abordamos períodos históricos, estudos científicos e fases que descrevem o percurso de um campo em constante transformação. Modificação essa que se traduz nas exigências de uma sociedade contemporânea.

No começo da pesquisa, deparamo-nos com duas realidades: a falta de contributos significativos de análise científica em torno desta área de estudo e a ambiguidade considerável em torno dos dois conceitos fundamentais – cultura e jornalismo –, adversos a uma definição clara e unânime. Iniciamos uma reflexão que nos faz recuar à Antiguidade Clássica e nos explica o quão o conceito evoluiu ao longo dos tempos. De uma noção que restringia o conceito ao círculo das elites de uma sociedade aristocrática à coexistência de campos distintos associados ao termo, importa salientar o seu papel preponderante para a sociabilidade, o conhecimento e a partilha.

### **1. Cultura e Jornalismo: a fusão de dois conceitos multifacetados**

Definir o conceito de cultura é uma tarefa exigente, dada a sua natureza multifacetada. O termo é ambíguo, polémico e não consensual. Durante séculos, qualquer definição assentava numa abordagem quase exclusiva de uma alta cultura de cariz aristocrático e clássico, voltada para as elites. A cultura englobava quase só música erudita, dança, pintura, escultura, teatro e literatura. Do latim *cultura*, o sentido primordial deste conceito remete para cultivo ou cuidado de alguma coisa (Thompson, 1995), inicialmente, no campo da agricultura. Progressivamente, a noção evoluiu, associando-se a outras áreas, nomeadamente do saber. Ainda de acordo com Thompson, a cultura engloba um leque de

fenómenos (1995), opinião corroborada por Silva (2012) que considera que o facto de o conceito se aplicar a campos tão distintos do saber a torna ambígua e aparentemente indefinível. Se recuarmos à Antiguidade Clássica, o termo estava associado à ação humana sobre si e sobre o meio envolvente, em busca de promover a cultura do espírito (Ferin, 2002 cit. por Silva, 2012). Esta abrangência abre lugar a interpretações maximalistas, ao ponto de se considerar que “tudo é cultura”.

O crítico e poeta britânico Matthew Arnold, um dos mais eminentes teóricos da cultura, define-a como uma procura pela “perfeição espiritual” e não material, através do conhecimento e da prática (Hartley, 2004). O autor partilha uma noção de ‘cultura’ apenas direcionada para as elites, excluindo a maioria considerada inculta (Silva, 2012). Para Saraiva, o termo engloba três sentidos distintos que assentam nas vertentes extensa, etnológica e artística, ao ponto de considerar que os conceitos de ‘cultura’ e ‘civilização’ podem coincidir, dado que incluem algo não produzido pela natureza: religião, arte, desporto e tecnologia (Saraiva, 1993 cit. por Silva, 2012: 22-23). Na mesma linha, Thompson apresenta esses dois termos como sinónimos (1995), numa perspetiva temática de cultura que tende a limitar-se apenas às atividades artísticas, às quais correspondem hoje as belas-artes, artes superiores ou performativas. O mesmo autor defende que o conceito engloba um conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, não se reduzindo à alta cultura ou à arte.

Uma noção mais recente é expressa na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural e adotada pela Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), a 2 de novembro de 2001, segundo a qual a cultura representa não só as manifestações artísticas, como um espectro cultural bem mais amplo. A cultura assume formas distintas, quer no tempo quer no espaço. Uma tal referida diversidade manifesta-se na originalidade e na pluralidade social. De acordo com o mesmo documento, a cultura é definida como património comum da humanidade, que deve ser reconhecida e consolidada em prol das gerações vindouras.

Se entendermos ‘cultura’ como um conceito amplo e ambíguo, qualquer tentativa de o associar a um campo específico não terá uma definição clara e unânime. Por esta razão, encontramos a mesma indefinição na expressão ‘jornalismo cultural’, uma prática que passou por diversas adaptações ao longo do tempo, não apenas enquanto conceito propriamente dito, mas como método de investigação e de trabalho. Dada a sua

complexidade (Silva, 2009), também o conceito de ‘jornalismo cultural’ requer uma demarcação mais tangível, não existindo hoje uma definição consensual. Para que possamos refletir em torno de uma área como o jornalismo cultural, é imprescindível ter em conta as transformações significativas ocorridas no setor ao longo dos anos e que foram moldando o próprio conceito de “cultura”. Podemos considerar que a evolução do conceito permitiu a integração de novas abordagens e campos estéticos nos alinhamentos editoriais, abrindo as portas à música popular, ao cinema, à gastronomia, ao turismo, à moda, ao *design*, à arquitetura, entre tantos outros.

Ao longo da sua história, o jornalismo cultural enfrentou um conjunto de dilemas em torno de diversas áreas reconhecidas como culturais (Cruz e Rosero, 2011-2012). Paralelamente, o jornalismo cultural afastou-se de uma conceção designada pelas manifestações artísticas e culturais, que restringiam esta área do jornalismo apenas às belas-artes (Rivera, 1995, apud Cruz e Rosero, 2011-2012), promovendo a hegemonia de um modelo de cultura mais erudita. Com a expansão de perspetivas alicerçadas na antropologia cultural, o jornalismo cultural ampliou o seu espectro, tornando-se cada vez mais abrangente. Edward B. Tylor foi um dos primeiros autores a propor uma definição para a cultura, impulsionando a expansão de uma conceção que vai para além das tradicionais manifestações artísticas que monopolizavam o conceito de cultura no século XIX. Na perspetiva do autor, a cultura deixa de estar circunscrita às elites iluminadas, para estar acessível a todos. Assim, nasce aquilo que podemos definir como: cultura popular. Na obra *Primitive Culture* (1871), Tylor apresenta uma perspetiva de cultura, nunca discutida até então, muito mais abrangente e que, ainda hoje, é considerada a noção clássica do termo. Para o autor, cultura e civilização - no sentido etnográfico mais amplo - remetem para “um conjunto completo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem, como membro da sociedade” (Rivera, 1995 apud Cruz e Rosero, 2011-2012:187). Nessa perspetiva, Rivera vê no jornalismo cultural um objeto capaz de cobrir uma área mais complexa de meios e produtos que abordam as belas-artes, mas também as letras, as correntes de pensamento, as ciências humanas e sociais (Lopez & Freire, 2007). Uma tal cobertura acontece sob propósitos criativos, críticos e reprodutivos da realidade.

Mark Poster (1995) defende que os *media* sustentam uma profunda modificação da identidade cultural, contribuindo para a reconfiguração dos meios de comunicação

tradicionais com novos mecanismos de expressão: palavras, sons e imagens. Não obstante, o jornalismo cultural suscitou desde logo “esta forma de conceber a cultura, pelo que a sua prática ampliou as temáticas de cobertura” (Cruz & Rosero 2011-12:187), acabando por ser criticado por se resumir à vulgarização da informação. Entende-se por vulgarização, a divulgação em massa e indiscriminada de uma cultura generalizada no seu sentido mais difuso. Uma tal difusão da informação acontece, geralmente, através de suplementos ou revistas culturais.

A cultura é um fenómeno que ocupa um lugar prestigiado em qualquer teoria social (Gonçalves, 1998). Ainda que sob o prisma de diferentes perspetivas, muitas das vezes até opostas, é consensual que se trata de um domínio circunscrito à atividade humana e o seu papel preponderante na dinâmica social. Como já referimos, a noção de cultura clássica foi preponderante até meados do século XIX, estando associada ao erudito e às artes superiores – numa época em que emerge a sociedade de massas. A partir de meados da década de 80, o termo passa a estar associado também às indústrias culturais e, mais tarde, às criativas, tendo o jornalismo cultural sofrido várias alterações. Até à primeira metade do século XIX, imperou, então, uma noção tradicional e singular, enquanto sinónimo de civilização, evoluindo posteriormente em torno de duas perspetivas: a conceção descritiva e a conceção simbólica de cultura. (Gonçalves, 1998). Em suma, a conceção tradicional de cultura alargou progressivamente o seu espectro, graças ao significativo contributo da Antropologia. A Revolução Industrial (1760) veio, contudo, possibilitar alterações sociais, políticas e tecnológicas.

Ao longo do tempo, surgiram as primeiras expressões da mediatização da cultura no jornalismo, sucessivamente com o advento da imprensa, da rádio, da fotografia e da televisão - meios responsáveis pela dinamização dos objetos culturais que progressivamente passam a estar acessíveis para ao grande público, sem ter em conta a sua condição social ou nível de literacia (Gonçalves, 1998). Essa tal mudança de paradigma social, que designamos como “massificação da comunicação”, é um fenómeno intrinsecamente associado ao impacto industrial. Para Gonçalves, cultura de massas, cultura mediática, cultura de consumo ou até mesmo indústrias culturais são termos que partilham o mesmo referencial, nomeadamente “o setor de produção, reprodução e difusão de bens e serviços culturais” (1998:11). Já a Revolução Francesa (1789) impulsionou o início de duas tradições culturais num mesmo espaço, nomeadamente, na rua: encontramos um certo equilíbrio entre a democratização da

cultura e a mobilização da cultura popular. A partir deste momento, as oscilações na cotação da cultura popular tornam-se sintomáticas de lutas de classes. A emergência da sociedade de massas leva-nos a duas grandes concepções: o pensamento marxista e o pensamento liberal, os quais nos propõem visões diferentes para a definição de cultura clássica

## **2. A era dos Cultural Studies, da Teoria Crítica e da emergência da Indústrias Culturais**

Instituídos no final de 1950, os *Cultural Studies* encontram-se num campo teórico, político e empiricamente associado a uma análise cultural, sob o prisma de uma dinâmica política da cultura moderna. Vinculados à Universidade de Birmingham, os Estudos Culturais determinaram uma crescente repercussão internacional. Embora vinculados a um suporte teórico de cariz marxista, distanciam-se a larga escala do marxismo ortodoxo e dos ideais dos seus seguidores.

Nos *Cultural Studies* destacam-se diferentes autores mais vanguardistas, como Richard Hoggarth e Raymond Williams, assim como nomes mais atuais como Stuart Hall ou Richard Johnson. Johnson levanta uma questão muito clara no título da obra lançada em 1987, pela Duke University Press: “*What is Cultural Studies Anyway?*”. Sendo um dos diretores do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), a obra espelha as suas convicções enquanto membro do referido centro. “Johnson pode estabelecer, assim, algumas premissas básicas (...), mostrando que foi a partir da crítica literária e da história social, especialmente aquela influenciada pela perspectiva marxista, que nasceram os estudos culturais” (Hohlfeldt, 2000:171). Recorre-se aos estudos de Stuart Hall, numa perspectiva mais voltada para os *media* e a cultura popular, mas também de Norma Schulman, que “por seu lado, aprofunda esta mesma perspectiva de análise (...) e enfatiza os principais rompimentos provocados pelos estudos culturais” (Hohlfeldt, 2000:172). Schulman considera que uma tal “rotura” acontece ao nível da quebra da tendência enfática em torno do behaviorismo, do questionamento quanto à transparência dos meios de comunicação ou ainda ao papel passivo dos recetores da informação de massa.

Outros importantes referenciais são os contributos de Stuart Hall, numa ótica voltada para questões de identidade, como é explícito na obra *A identidade cultural na pós-*

*modernidade* (1992). Hall debate a cultura e a identidade, relacionando-as com conceitos que envolvem o sujeito na era da pós-modernidade, investigando as razões subjacentes a uma eventual crise de identidade e propondo uma nova visão para a temática (Poletto & Kreutz, 2014). Nesse âmbito, Hall propõe três tipos de identidade: a do Iluminismo (o homem centrado em si), a da sociologia (o indivíduo em relação com os outros) e a da Pós-modernidade (o indivíduo molda-se em função do momento e do local) (Hohlfeldt, 2000). Hall encara a modernidade como um processo de ruturas, alertando para o facto de a globalização ter germinado com a modernidade (século XV), em consequência das descobertas de novos mundos (Hohlfeldt, 2000).

#### **a. A Teoria Crítica e os contributos da Escola de Frankfurt**

Analisar as modificações da sociedade moderna através da evolução dos meios de comunicação de massa é uma perspectiva fundamental. Essa mesma lógica de transformação social é explicada sob diversos pontos de vista e confrontada por teorias críticas divergentes. O desenvolvimento da comunicação de massa teve, necessariamente, um preponderante impacto na dinâmica cultural e na ideologia da sociedade moderna. Na Europa, ainda no século XIX, o jornalismo exerceu um papel fundamental na construção da sociabilidade, da vida parlamentar e, acima de tudo, da nação (Sousa, 2006). O início da investigação sistemática acerca dos *media* remete-nos para 1916, altura em que é fundado um instituto de jornalismo, em Leipzig (leste da Alemanha), por Bücher. Vários teóricos consideram que a investigação alemã sobre os meios de comunicação de massa se assue como o motor da investigação europeia, inspirando-se na exposição histórica e na “descrição estrutural dos meios jornalísticos” (Sousa, 2006:411). De entre tantos institutos alemães voltados para o estudos dos *media* não podemos deixar de destacar a Escola de Frankfurt, também conhecida sob o nome de Escola Crítica, uma escola de pensamento inspirada pela ideologia marxista, ainda que desdobrada em diferentes áreas de investigação. Desde a sua criação, a Escola de Frankfurt argumentou que os produtos culturais foram importantes para a formação da ideologia dominante e da respetiva estruturação social. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin e Jurgen Habermas são alguns dos vários nomes marcantes na história da filosofia e da ciência política do século XX. Apresentando cada um o seu ponto de vista, acabaram por convergir numa teoria comum: a Teoria Crítica (Brandão, 2018). Estes filósofos adotam uma visão crítica acerca do estudo da comunicação social, reprovando as

injustiças sociais. Uma tal proposta sociológica, modernizada pela Escola de Frankfurt, cresce ainda mais no período de pós Segunda Guerra Mundial, no contexto da ortodoxia de partidos comunistas vigentes, numa altura em que parecia não existir respostas concretas para o triunfo do capitalismo. Críticos assumidos do socialismo soviético, os estudiosos da Escola de Frankfurt voltam-se para propostas sociológicas e psicológicas, que visam uma necessária mudança de paradigma social. Assentes na perspetiva kantiana, representativa da análise sobre as consequências de determinados conceitos, e também no idealismo alemão, a Escola Crítica defende que as capacidades linguísticas dos indivíduos são essenciais para instigar o raciocínio, a razão e o pensamento.

Para Held (1980, apud Sousa, 2006), uma das novidades induzidas pelos estudos da Escola de Frankfurt assenta na insistência em aceitar a cultura como parte integrante e fundamental de qualquer meio social. Em 1947, inclusive, Adorno e Horkheimer publicam um artigo no qual defendem a indústria mediática como “indústria cultural”, baseada numa produção simbólica de bens culturais. Para os dois teóricos, “a cultura é o instrumento que desenvolve e assegura formas de controlo das conceções sociais e das ideologias estruturadas na sociedade capitalista” (Costa et al., 2003:1). A produção cultural assume-se, então, como um forte contributo à indústria, através do incentivo às vendas e da geração de lucro, sendo que os *media* passam a dispor de uma série de oportunidades, ainda que definidas por uma lógica institucional (Correia, 2004).

#### **b. A emergência das Indústrias Culturais**

Qualquer consolidação relativa à criação de normas ou perspetivas sobre questões sociais ou visões sobre o mundo são cada vez mais tributárias do papel dos meios de comunicação. Esta mediatização generalizada da relação entre o indivíduo e a sociedade tornou-se um fenómeno crescente com consequências muitas das vezes sentidas ao nível das relações entre o privado e o público (Correia, 20014). Os *media* – quer os meios de comunicação de massa ou os novos *media* – desempenham um papel de controlo sobre qualquer dinâmica social, não apenas do ponto de vista político. Por esta razão, o conceito de Indústria Cultural abraça um conjunto de meios sociais (imprensa, rádio, Internet e televisão) que constituem um poderoso sistema que visa a obtenção de lucros. Neste sentido, o controlo e “manipulação” dos *media* induz processos de mercantilização de bens culturais. Não podemos, todavia, esquecer que numa sociedade democrática, “o jornalismo é estimulante para a democracia e

tem um importante papel na sociabilidade (Carey, 1988; Franciscato, 2005 apud Sousa et al, 2018).

A mediação representa, assim, uma possibilidade de relacionar o indivíduo com o Mundo. Do ponto de vista da dimensão cultural da sociabilidade, destaca-se o papel da comunicação e dos *media* em prol da construção social da realidade (Berger & Luckmann, 1966). A própria ação política envolve crenças, convenções e símbolos, pelo que os sistemas de relações intersociais tornam-se inseparáveis da criação de um imaginário, ocupando os *media* um lugar preponderante no seu desenvolvimento. Atualmente, o campo mediático assume duas funções em simultâneo: é um meio de difusão de valores estruturados sob uma visão dominante e um espaço suscetível a tensões, sendo fragmentado pelas transformações de sentidos (Correia, 20014). A dinamização do espaço público implicou uma transformação dos *media*, no intuito de corresponder aos objetivos inerentes à massificação cultural. Estamos perante fenómenos de racionalidade industrial, mercantilização da informação, emergência de novos produtos culturais e subordinação das indústrias culturais, nomeadamente, a indústria mediática (Esteves, 1998, apud Correia, 2014). Adorno e Horkheimer analisam a produção industrial de bens culturais como um processo de produção de “mercadoria”, que se materializam em: jornais, revistas, livros, filmes ou programas radiofónicos, entre outros bens culturais.

Mergulhando no conceito de cultura homogénea, um fenómeno gerado pela mercantilização da comunicação em massa, esta tendência está intimamente relacionada com a integração de ideologias dominantes em determinado contexto social (Sousa, 2006). Para os teóricos, a rápida produção de bens provenientes da indústria cultural e a capacidade sedutora que estimula o consumo representam o papel manipulador dos *media* – e mais ainda, do domínio da indústria cultural. Na dinâmica social, a comunicação pública é estratificada, implicando menos produtores do que recetores de opiniões, ao passo que a resposta imediata torna-se inviável. Por outro lado, a sociabilidade suscita um modo de interação centrado no contraste de interpretações diversas, entre as quais as argumentações são criticadas e enfrentadas por contra-argumentações (Blumer, 1987, apud Carreira, 2014).

Entende-se por “cultura de massa” a produção e/ou difusão em série de produtos culturais, tendo o termo surgido na altura do capitalismo avançado. Dessa forma, o fenómeno da indústria cultural sintetiza a criação organizada de uma cultura que apela às emoções e

aos desejos dos indivíduos que compõem a sociedade. Mas essa tentativa de corresponder às necessidades consumistas de uma população não implica que corresponda à dita “cultura popular”, isto porque “a cultura popular de massa é imposta” (McDonald, 1973:78, apud Carreira, 2014). Para McDonald, a cultura de massa segue um movimento descendente numa sociedade hierarquizada e estratificada. Contudo, uma observação atenta à dinâmica social fragmentada e pluralista sugere que os *media* não se resumem apenas a um reflexo do contexto social e da construção da realidade.

### **c. A mediatização da cultura no jornalismo de massas**

Com o passar do tempo, surgiram não só novas concepções, como o recurso a outras técnicas e ferramentas, estimulando também uma reformulação do próprio jornalismo, de modo a que este se adaptasse a novos formatos enunciativos. Neste sentido, podemos já incluir uma nova etapa de transformação para o setor: a revolução digital. Mas a base do jornalismo manteve-se, até aos dias de hoje, inalterada, sendo a sua função principal a de servir um público, através de um meio de difusão de informação relevante, atual e nova. Os suportes da informação jornalística, os conteúdos noticiosos, os formatos de difusão, os géneros jornalísticos foram-se readaptando e acompanhando o avanço da sociedade, tendo o jornalismo assegurado um papel de agente informador das sociedades ocidentais modernas, assim como um dos principais campos de produção, difusão e consumo de bens culturais.

Segundo Bourdieu (1983), o jornalismo tornou-se um dos principais agentes informadores das sociedades ocidentais contemporâneas, assim como um dos campos mais disputados de produção e consumo de bens culturais. Foi através do jornalismo que começaram a circular as ideias que marcaram a Modernidade, nomeadamente a noção de que a sociedade se reinventou, em específico, no que toca aos seus valores e ao seu imaginário coletivo. Além disso, foi possível solidificar a democracia, permitindo a liberdade de pensamento e de expressão. “O jornalismo é, assim, incontornável na hora de explicar, entre outros, fenómenos como a democratização da cultura e o consumo generalizado de produtos culturais” (Sousa, 2018:9).

Carey (1988) e Franciscato (2005) consideram que, em sociedades democráticas, o jornalismo pode e deve ser estimulante para a democracia, assegurando um papel importante na sociabilidade e, por conseguinte, na coesão social. O jornalismo deve, não só estimular a

sociabilidade como contribuir para a integração social. Segundo Fransiscato (2005), o jornalismo concorre para a construção de uma vivência específica do tempo presente, articulado em torno de cinco fenómenos temporais: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Desde os primórdios da atividade jornalística, o seu contributo numa sociedade é fundamental para o conhecimento individual e coletivo, assim como para as diversas perceções sobre a realidade, em determinado momento. Enquanto prática social, o jornalismo promove formas específicas de sociabilidade, ao relatar singularidades e ao providenciar aos indivíduos e à sociedade em geral uma experiência compartilhada no tempo presente (Franciscato, 2005). Além disso, o jornalismo tem a missão de decretar, com base nas diversas formas e géneros jornalísticos, que determinados factos são verdadeiros (Schudson, 1995). Tem, por esse mesmo motivo, o poder de certificar que são verdadeiras as singularidades relatadas em géneros específicos.

“Conhecer o jornalismo passa por compreender como, ao longo do tempo, se construiu e sedimentou o campo jornalístico no contexto social.” (Sousa, 2018). Autores como Park (1940), Filho (1987) e Meditsch (1992) abordam o jornalismo como uma atividade de enorme repercussão pública, convidando ao conhecimento de singularidades da realidade material. Ainda assim, o jornalismo não deve ser entendido como responsável por produzir conhecimento científico sobre a realidade, afastando-se do que é considerado senso-comum. Apesar de, na atualidade, se verificar uma predominância da comunicação digital - que permite aos indivíduos comunicarem diretamente com quem pretendem - o jornalismo, na sua génese, continua a ser um intermediário importante e de valor, entre fontes e público, ainda que o modelo ideal de relacionamento entre estes dois polos (jornalismo e sociedade), em democracia, seja simplista. Ou seja, o jornalismo pode ser criticado por diversos fatores: pelo sensacionalismo, pela ausência de contrastação de pontos de vista e fontes, pela falta de verificação da informação...etc. O que se verifica na atualidade é que se tende a colocar na prática jornalística a responsabilidade por uma sociedade que se encontra mal-informada.

### **3. Breve história do jornalismo cultural em Portugal**

O jornalismo cultural, como uma área propícia à difusão de informação intimamente relacionada com a cultura, surge no final do século XVII (Briggs & Burke, 2006, apud Azevedo, 2014). Nessa altura, o setor apresentava a categorização de mais funções específicas: maior difusão da informação, mais frequência de novos conteúdos e aumento

do número de leitores. Como tivemos oportunidade de perceber, foram necessários séculos para que o público em geral tivesse acesso livre à informação veiculada pelos *media*. Se procurarmos pelos primeiros periódicos com referências culturais, deparamo-nos com os jornais *The Transaction of the Royal Society of London* (1665) e também o *News of Republic of Letters* (1684) (Melo, 2010, apud Azevedo 2014). Só em 1771 surge o jornal *The Spectator*, uma alusão mais direta ao início do jornalismo cultural que visava a partilha de filosofias para além das instituições académicas, para que pudessem ser discutidas pela opinião pública. Deste ponto de vista, percebemos que o jornalismo cultural nasce intimamente relacionado com um papel social de romper com a informação circunscrita às elites, possibilitando o acesso generalizado às mais diversas temáticas relacionadas com as artes, a filosofia e a literatura.

Segundo Carmo (2006), a primeira referência a uma publicação de cariz cultural em Portugal remete-nos para a *Gazeta Literária* ou *Notícias Exactas dos Principais Escritos Modernos* (editada em 1761, no Porto). Os séculos XIX e XX foram definidos pela emergência de revistas culturais, assim como manifestos de movimentos artísticos. Durante a ditadura, surgiram vários espaços públicos, como os cineclubes, ao mesmo tempo que os movimentos literários começavam a ser veiculados nas publicações portuguesas. Tais publicações, como *O Tempo e o Modo* ou a *Vértice*, passaram a incluir páginas dedicadas exclusivamente à cultura, como um importante refúgio ao combate político (Carmo, 2006). Entre as décadas de 40 e 80, publicações como a *Flama* ou o *Século Ilustrado* fidelizaram um público de qualidade e descreviam um estilo popular (não sensacionalista) que agravada um número significativo de leitores. A segunda publicação, em particular, contribui para um movimento de renovação que foi constante na imprensa nacional – dominada pelos jornais diários. Com uma tiragem média de 18 mil exemplares, era uma das publicações que garantia maior cobertura cultural, divulgando artistas e espetáculos de interesse geral. Numa altura em que os romances se tornaram num hábito comum de leitura, começam a surgir as livrarias, os clubes de leitura e as edições por subscrição. Na Europa, as primeiras coberturas de informação relacionada com cultura surgiram em França (no século XVIII), através de panfletos literários e da emergência de revistas femininas (Carmo, 2006).

Ainda assim, o jornalismo cultural em Portugal ganha mais destaque nos *media* tradicionais num período pós-ditadura militar, em 1974 (Mota, 1986, apud Azevedo 2014),

impulsionando a liberdade de expressão por parte das manifestações culturais – que eram até então proibidas. “Surgiu o chamado jornalismo cultural em ligação estreita com o desenvolvimento da indústria cultural, nestes últimos 12 anos. Encontravam mercado crescente para seus produtos e os *mass media* apropriaram-se dessa nova fatia de espaço público” (Mota, 1986:89, apud Azevedo, 2014). Para Mota (1986), o próprio jornalismo cultural transformou-se numa indústria. Neste período, destacam-se o surgimento de duas publicações culturais portuguesas: *Se7e* e *Blitz*. O impulso da informação cultural invadiu os meios generalistas que, aos poucos, passaram a disponibilizar uma secção apenas dedicada a este ramo. Hoje, o jornalismo cultural espelha um campo amplo e heterogêneo. Para Tubau (1982, apud Azevedo, 2014) o jornalismo cultural é definido pelo seu papel de difundir os produtos culturais da sociedade, através dos meios de massa da comunicação. Já Deuze (2005) defende o jornalismo como uma “ocupação ideológica”

Os *media* são, assim, entendidos como um fenómeno de regulação, essencialmente, cultural, mas também social e política. Sob este ponto de vista, podemos assumir que “cultura” e “comunicação” são dois termos intimamente relacionados desde o aparecimento dos meios de comunicação (Silva, 2006), sendo inegável o papel destes na promoção da cultura de um país. Breton (1994 apud Silva, 2006) defende ainda que os *media* são o único lugar onde é possível encontrar a informação capaz de descodificar os vários universos evolutivos, salvaguardando, uma vez mais, o seu poder na sociedade. De acordo com a teoria marxista, a cultura é determinada pelas relações de produção, controladas por mecanismos económicos e políticos (Silva, 2006).

#### **4. A emergência do jornalismo *online* e a introdução de uma nova linguagem**

O jornalismo atravessa, constantemente, mas mais notável nos dias que correm, profundas alterações, mutações e adaptações transversais entre aquilo que é a sua essência final de informar e a sua missão na sociedade, enquanto papel “vigilante” dos agentes públicos. Uma consequência do fluxo de informação e da velocidade de transmissão, ao longo dos anos, que induziram impactos distintos. Se clarificarmos a Internet como uma rede – ligação de nós que unem vários pontos – e ao converter-se numa rede de informação, percebemos que a Internet é um meio que permite, pela primeira vez, a comunicação de “muitos para muitos” em tempo escolhido pelo emissor e a uma escala global. O *online* tem a inquestionável capacidade de rápida adaptação às necessidades e requisitos impostos pela

sociedade, constituída pelos principais recetores de informação. A Internet permite-nos potenciar o simples ato de comunicar, que é um dos valores centrais das sociedades contemporâneas. “A invenção e a adoção social da Internet é apenas mais um passo na sua longa e firme evolução, rumo à trivialidade” (Gomes, 2015:177).

Assim, a Internet não só engloba todas as capacidades dos meios de comunicação (texto, imagens, som, vídeo, grafismos, animações, mas também a difusão de conteúdo em tempo real), como possibilita um conjunto de novas interações que, até ao seu avanço, nenhum meio conseguia. Permite a interatividade, o acesso *on-demand*<sup>1</sup> e o controlo por parte do utilizador. O ambiente *online* traduz-se, com efeito, num canal aberto a novas oportunidades de difusão de conteúdos. As inovadoras formas de apresentação do conteúdo tornaram, inevitavelmente, a missão do jornalista mais exigente, enquanto produtor de conteúdo informativo num meio tão globalizado e competitivo. A velocidade da fusão de conhecimento, através do *online*, reduz espaços e tempo, sendo esse mediador virtual responsável por aproximar inevitavelmente o jornalista do público (o emissor do recetor). Em suma, o espaço *online* confere aos *media* uma forma de expansão noticiosa que ultrapassa barreiras, sejam elas geográficas ou físicas. Ainda assim, o aumento da pluralidade informativa tem sido drástico, devido à possibilidade de entrarem novos fornecedores de conteúdos no ciclo noticioso, cedendo elementos que ameaçam os grandes grupos de comunicação.

As questões que a Internet suscita no jornalismo são várias. Se por um lado, é inegável o contributo que o *online* fornece à produção noticiosa, por força da fluidez de informação que disponibiliza, de forma rápida, e o aumento na transmissão de dados, por outro, propõem uma reflexão sobre o possível “empobrecimento” da informação, no que diz respeito à sua credibilidade e veracidade. O jornalismo *online* caracteriza-se pela constante interatividade, hipertextualidade e dinâmica que o seu suporte – a Internet – consegue fornecer, traduzindo-se em mais funcionalidades que o jornalismo impresso.

Este novo meio implica uma remodelação no modelo comunicacional que era, até ao seu aparecimento, centrado na ideia da comunicação de “um para muitos”, de forma a potenciar uma comunicação descentralizada, horizontal e interativa. O público assume-se,

---

<sup>1</sup> On-demand: algo que foi solicitado ou demandado por alguém.

simultaneamente, como consumidor e produtor de notícias e passa a fazer parte da experiência de “noticiar” de um modo mais ativo. Este novo modelo de jornalismo integra os valores do jornalismo tradicional (imparcialidade, rigor, veracidade e objetividade), mas inova ao fundir todas as suas formas tradicionais num único meio: a escrita da imprensa, o som da rádio e o audiovisual da televisão. Inevitavelmente, este meio altera a estrutura tradicional da pirâmide invertida e a aceitação do novo papel do jornalista implica uma tomada de decisões quanto à forma de apresentação da informação (Amaral & Cardoso, 2005). Isto acontece pelo facto de o conteúdo que o jornalismo *online* fornece (atual, curto, ramificado e com recurso a um vocabulário simples) ser construído como ponto de partida e não como fim em si próprio, uma vez que a interpretação por parte de recetor pode partir de qualquer ponto. “Importa, ainda, notar que o jornalismo *online* é, também, um jornalismo de audiência mundial que não conhece limites de tempo e/ou de espaço para efeitos de publicação; um jornalismo que é feito no imediato a partir da redação, de casa e/ou do terreno (inter)nacional (...) consoante os diferentes valores, necessidades e interesses do público utilizador.” (Amaral & Cardoso, 2005:1358)

Além da linguagem de multimédia, o jornalismo *online* apresenta outros pontos em comum ao jornalismo televisivo, por exemplo: o imediatismo, a proximidade entre o emissor e o recetor e a transmissão em tempo real (o direto). Ainda assim, prevalece a noção de que o jornalismo é independente do seu meio de transmissão, apesar de existir uma sobrevalorização dos *mass media* tradicionais no que diz respeito à visibilidade, audiência, prestígio e credibilidade (isto acontece sobretudo no caso da televisão).

Segundo Canavilhas (2006), desde 1995 que o jornalismo *online* é visto como uma ferramenta propícia à difusão de massa de informação noticiosa, de conhecimento e de partilha. Até ao momento, os meios de comunicação tradicionais entram pela Internet, quer como ferramenta de suporte, quer como canal exclusivo. Acompanhamos a passagem de vários meios para o mundo *online*, mas também o surgimento de múltiplos unicamente digitais, sem suporte físico, como edições de jornais ou revistas. Ainda assim, importa rever o caminho do jornalismo *online* até ao momento, na tentativa de podermos antever a tendência do setor para os tempos futuros. Gonzalez (2000, apud Canavilhas, 2006) aponta quatro modelos fundamentais do jornalismo *online*, identificando-os com as várias fases de evolução do conceito. Segundo o autor, a primeira fase do paradigma do jornalismo digital é denominada por “*Fac-simile*” e corresponde à reprodução literal, por digitalização, de

versões impressas de jornais ou revistas para consulta digital. Segue-se um segundo momento, do modelo adaptado, no qual os conteúdos continuam a ser reproduzidos na íntegra para o online, mas há uma inovação na estruturação e no *layout* dos mesmos, possibilitando uma leitura mais facilitada e adaptada aos suportes do digital. Numa terceira fase, impera um modelo digital, em que a comunicação *online* passa a ter uma apresentação própria e pensada de raiz para o meio. A integração do hipertexto e o imediatismo permitem a veiculação de notícias de última hora, que passam a ser difundidas com mais rapidez face aos meios impressos (González, 2000, apud Canavilhas, 2006). González identifica, por último, um modelo multimédia, correspondente a uma fase em que a comunicação *online* procura tirar o máximo proveito das ferramentas do digital, como a interatividade, mas também a integração de imagens, de som, de vídeo e de animações que acrescentam mais dinâmica e interesse à informação. Pereira (2003, apud Reges, 2011) cada uma dessas etapas é definida pela evolução do uso das ferramentas tecnológicas comportadas pela Internet. Se no início os *websites* se dedicavam à digitalização dos respetivos produtos impressos, aos poucos os profissionais de comunicação passaram a dedicar-se à produção de conteúdo exclusivo para o *online*. Chegamos, assim, a um terceiro estágio, no qual se verifica uma acentuação do recurso às funcionalidades do hipertexto e da multimédia.

Importa também entender que a anterior categorização de González resulta da sua perspetiva ao observar publicações *online*, suportadas por meios tradicionais, como jornais e revistas. Neste sentido, Canavilhas propõe uma sistematização mais profunda, sugerindo uma outra divisão em duas fases: a do jornalismo *online* e a do *webjornalismo*. Na sua observação, o jornalismo *online* agrega todas as publicações cujas características se preservam na passagem para o digital. As versões digitais dos jornais passam a acrescentar mais interatividade, possibilitando também hiperligações para informações complementares ou a possibilidade de partilha de opinião por parte do recetor da informação. No caso da rádio, por exemplo, a emissão passa a ser veiculada em simultâneo na Internet, sendo que o digital possibilita a partilha de conteúdos adicionais, nomeadamente texto, imagens e vídeo, através de ferramentas às quais a rádio tradicional, na sua génese, não consegue. Também a televisão não escapa às ferramentas sedutoras do digital. O uso da Internet como suporte à difusão de informação passou, como vimos, por constantes adaptações, paralelas ao próprio avanço da tecnologia. Ainda assim, é inegável que a ampla difusão dos meios digitais esteja intimamente relacionada com a tecnologia da informação, para a interligação social.

É possível observar uma nova forma de comunicar adotada pelos meios tradicionais. Os *media* deixaram de replicar a informação para o digital, mas passaram a encará-lo como uma ferramenta de criação de conteúdo específico e pensado de raiz para as tendências do mundo *online*. A informação passa a ser produzida por e para o meio em questão. Há o recurso a uma nova linguagem, constituída por texto, som, infografias e hiperligações, sendo que tudo se compõe com um fim: permitir que o recetor defina a sua leitura (Canavilhas, 2006). Ainda assim, podemos considerar que as versões digitais dos meios tradicionais ainda estão na primeira fase de evolução do conceito, pelo que ainda não há uma divergência do modo de apresentar os conteúdos, mas antes uma concordância com o formato de origem. Quer isto dizer, que os *media* ainda não estão a tirar o máximo de proveito das múltiplas possibilidades e ferramentas do meio *online*.

Considerando que o jornalismo na Internet é dependente de um potencial mercado, vai sempre estar intimamente relacionado com um determinado modelo de negócio capaz de suportar a utilização das ferramentas do digital. Mas não é o único possível entrave. Canavilhas aponta o tipo de acesso à informação através do digital como uma barreira. Se, por um lado, entende-se que nem todos têm o mesmo acesso aos meios digitais, por outro nem todos os recetores dispõem das mesmas competências de descodificação da informação no *online*. “A introdução de uma nova linguagem implica o domínio de novas competências narrativas, linguísticas, iconográficas e estéticas” (Canavilhas, 2006:4). Não obstante, também a emissão da informação noticiosa pode apresentar sérios desafios, nomeadamente na sua otimização, enquanto modelo de negócio. Não há um modelo único de difusão dos conteúdos: há meios que exigem comissão para o acesso a uma parte dos conteúdos, outros disponibilizam o acesso livre às últimas edições, mas com a necessidade de registo prévio, ou então aqueles que estão dependentes do financiamento publicitário.

Na generalidade, os *media* descrevem diferentes fases, processos, conceitos e períodos de maturação, considerando a Internet com a evolução mais exponencial face aos restantes meios tradicionais. Não obstante, as transformações no setor espelham os resultados da crise que tem atingido os meios de comunicação, mas também como consequência de diversos fatores económicos, sociais, culturais e tecnológicos (Deuze, 2007, apud Azevedo, 2014). A emergente competição faz com que os meios de comunicação estejam orientados em função do lucro, enquanto que a força do digital impulsiona nos mesmos uma quebra de apoios e de número de consumidores da informação. Estas

modificações suscitam nos meios tradicionais uma procura por otimizar a produção informativa.

## **5. A mediatização da crise pandémica mundial**

Segundo Carmo (2006), o desenvolvimento das indústrias culturais poderá ter suscitado novas audiências, sendo que esta nova fatia de espaço público rapidamente foi apropriada pelos *media* (2006) - uma característica que ainda hoje determina a comunicação social. De acordo com a teoria de Breton e Proulx (2006), o setor dos *media* tem a surpreendente capacidade de absorver rapidamente as inovações técnicas de outras áreas e colocá-las ao serviço das suas necessidades. Na verdade, esta noção poderá explicar a forma como os *media* tradicionais têm adaptado a sua forma de comunicar face ao crescente uso da Internet e, conseqüentemente, ao advento de um nova etapa do jornalismo: o jornalismo *online*.

A Internet rapidamente passou a ser veículo de difusão de informação por parte dos *media*, ao passo que a disseminação dos *media* digitais e das redes móveis conduziram a sérias alterações no paradigma ao nível do acesso e, mais concretamente, da livre emissão e veiculação de informação. Com a entrada do digital na esfera da comunicação e a criação de novas ferramentas e técnicas para comunicar e difundir a informação, os *media* tradicionais enfrentaram sérias mudanças significativas no modo de produzir, distribuir e consumir a informação. Mas como decorre esta abertura nos vários contextos?

### **a. A proliferação da COVID-19 pelos media**

No final do ano de 2019, o mundo é surpreendido com o aparecimento de um novo vírus e com uma capacidade de contágio muito rápida. Ainda que tenha eclodido na China, a sua rápida propagação mundial numa sociedade globalizada teve repercussões políticas, sociais e económicas inesperadas e difíceis de enfrentar. Em pouco tempo, é declarado o estado de emergência de saúde pública, pela Organização Mundial de Saúde (a 30 de janeiro) e como uma pandemia mundial a 11 de março de 2020. Com um aumento exponencial de taxas de infeção diárias e um número crescente de mortes, cada país foi instalando o Estado de Emergência. Em Portugal, é declarado pela primeira vez, desde que previsto pela Constituição Portuguesa em 1976, o Estado de Emergência a 18 de março de 2020 (Decreto do Presidente da República n.º 17-A/2020 de 2 de abril, 2020). Com um risco significativo, as respostas políticas e as perceções públicas (nos Estados Unidos, por exemplo) divergiram

em linhas políticas ideológicas (Milligan, 2020; Roberts, 2020 apud Hart et al, 2020). Este fenómeno levanta outras questões sobre a função que os *media* exercem na politização da COVID-19. Isto porque o tipo de cobertura noticiosa é capaz de influenciar as atitudes públicas (Hart et al., 2020). A análise dos primeiros meses (desde o começo da proliferação mundial por COVID-19), da cobertura feita pelos *media* ajuda-nos a melhor compreender as perceções iniciais do público (recetores da informação) quanto ao vírus.

A pandemia - e as respetivas consequências dela provenientes – acompanharam um fenómeno de desinformação generalizado, com a circulação de informação não cientificamente controlada, através de diversos meios digitais, nomeadamente a Internet e as redes sociais. Plataformas como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* ou o *WhatsApp* permitiram uma possível “aproximação”, ainda que virtual, entre pessoas. No entanto, estas plataformas, através das quais cada utilizador pode ser, simultaneamente, recetor e emissor de informação, não estão ainda capacitadas para filtrar a veracidade da informação divulgada. O primeiro estudo a analisar a politização e polarização das notícias acerca da COVID-19, nos Estados Unidos permite concluir que a cobertura dos jornais revelou-se altamente politizada, mais do que os meios digitais, ainda que estes também apresentem valores consideráveis (Hart et al., 2020). Ainda que o estudo não tenha procurado avaliar de que forma a cobertura dos *media* tenha influenciado a opinião pública, pode considerar-se que os meios de comunicação têm um certo peso nas tomadas de decisão, nomeadamente políticas.

Comparando a mediatização da COVID-19 com períodos pandémicos – como aconteceu nas décadas de 1980/90 com a proliferação do HIV/SIDA - percebemos que o atual sistema mediático passou por sérias transformações. Tais modificações sentiram-se ao nível da área de negócios, estratégias de *marketing*, mas também na criação de novas linguagens e formatos de comunicação (Cabrera et al., 2020). A diversidade de produtos, assim como o acesso à informação – em constante atualização – implicou uma rápida circularidade em meios digitais (Internet e redes sociais), que terá colocado em causa “a viabilidade do jornalismo e dos modelos de negócio tradicionais, como o *ethos* profissional dos jornalistas e as suas rotinas produtivas” (Cabrera et al., 2020:185). De acordo com as estatísticas, em Portugal, o consumo televisivo dispara em 40% na segunda quinzena de março, para “mais de sete horas diárias por pessoa” (Nunes, 2020). Numa altura em que o contacto físico era sinónimo de perigo iminente, os *media* (nomeadamente a televisão) tornaram-se num amplo

espaço público de partilha de informação e conhecimento (Cabrera et al., 2020:185). Por outro lado, numa fase de enormes incertezas, a proliferação de informação em meios digitais implicou uma dificuldade acrescida por parte dos recetores no que se refere a distinguir a veracidade da informação, implicando uma liderança do jornalismo *mainstream*.

#### **b. O perigo acentuado da desinformação em tempos de crise**

A 19 de março de 2020, o primeiro ministro da Índia, Narendra Modi, discursou ao país, pela televisão, convocando uma onda de solidariedade em prol de todos os profissionais de saúde envolvidos no combate ao Coronavírus (Sharma, 2020). Modi pedia às pessoas que, a 22 de março, se fizessem ouvir nas janelas e varandas das suas casas, batendo palmas ou tocando sinos durante cerca de cinco minutos. O que aconteceu na sequência do discurso de Modi é um exemplo das consequências da rápida difusão da desinformação através dos meios digitais. Pelas redes sociais, começara a circular a informação de que o “barulho” a que Modi se referia era crucial para afastar o vírus, devido à vibração sonora. Num ápice, juntaram-se numerosos grupos de pessoas, em diversas regiões do país, com o intuito de produzirem diversos sons nas ruas, ignorando todas normas de distanciamento social e de isolamento já em vigor (Sharma, 2020). Uma situação de pandemia global é suscetível de causar o pânico, o que poderá justificar o facto de as pessoas estarem mais predispostas a aceitarem a informação que lhes chega, sem o cuidado de confirmar a veracidade da mesma. Um fenómeno ainda mais acentuado quando circulam informações (não verificadas) acerca de possíveis tratamentos para erradicar o vírus (Malhotra, 2020).

A desinformação é mais acentuada em plataformas de comunicação, como o *WhatsApp* ou o *Messenger*, onde ainda é praticamente impossível controlar este processo. Alguns estudos mais recentes comprovam uma atenção mais rigorosa em torno da veiculação de informação falsa em plataformas que sustentam os *media*, como o *Facebook* ou o *Instagram*, nos quais já é possível confirmar algum restringimento de partilhas de informação, mediante normas estabelecidas (Vraga & Bode, 2017 apud Malhotra, 2020). Durante a pandemia, o uso das redes sociais aumentou exponencialmente. Quer por necessidade de manter o contacto com amigos e familiares, quer por questões de trabalho ou mesmo relacionado com a educação, o que intensificou o recurso a plataformas de comunicação virtuais. É o exemplo do *Zoom* e do *Microsoft Teams* (Wong et al., 2020). Se por um lado é inegável que estas

possibilidades de contacto se devem, em grande parte, às plataformas digitais, por outro lado a livre veiculação de informação pode trazer sérias consequências a ter em conta.

A falta de certezas absolutas no que se refere à pandemia levou a que muitas pessoas recorressem à Internet em busca de possíveis informações relativas à COVID-19 e consequentes sintomas. Ainda que o tratamento perante o vírus exija procedimentos cientificamente comprovados, desde o começo da pandemia é notável uma constante desinformação a circular nas redes sociais e na Internet, em torno de questões relativas ao tratamento e à prevenção. Estamos perante um fenómeno de desinformação com consequências no âmbito da saúde individual e coletiva.

A cobertura dos *media* sobre a pandemia marcou, no geral, a agenda dos espaços públicos em 2020/21. Os meios *online* internacionais permitiram a rápida circulação da informação entre países, possibilitando um conhecimento global, mas, às vezes, também uma desinformação. No Irão, por exemplo, cerca de 300 pessoas morreram devido à ingestão de metanol, uma ação baseada em recomendações veiculadas em redes sociais (Associated Press, 2020 apud Kim et al, 2020). Apesar da rápida proliferação de desinformação *online*, a Internet também contribuiu para uma importante fonte de conhecimento durante a pandemia, tratando-se de um meio privilegiado para corrigir informação falsa (Kim et al., 2020). Vários estudiosos enfatizam o papel crucial dos *media* ao fornecerem informações necessárias em contextos globais de risco, possibilitando a tomada de decisões, por exemplo. Recordemos que “a desinformação é definida como informação objetivamente incorreta que não é suportada por uma evidência científica ou opinião de especialistas” (Nyhan & Reifler, 2010 apud Kim et. Al, 2020:588).

Um estudo sobre o vírus Zika comprovou que metade das dez notícias principais eram baseadas em informação falsa ou em boatos e que, essa mesma informação, tinha três vezes mais possibilidade de ser partilhada nas redes sociais do que as notícias baseadas em factos reais (Sommariva et al., 2018 apud Kim et al, 2020). Estudos recentes, afirmam ainda que a desinformação é mais frequentemente partilhada no *Twitter* do que evidências científicas relativas à COVID-19 ou recomendações de saúde pública (Bridgman et al., 2020; Pulido et al., 2020 apud Kim et al., 2020).

### **c. O comportamento da imprensa em situação pandémica**

Assim como os profissionais de saúde ou outros trabalhadores de setores essenciais, também os profissionais dos meios de comunicação se sentiram ameaçados pela crise pandémica, enquanto se desdobravam para manter a população portuguesa devidamente informada. Importa salientar que estamos perante um setor que se apresentava ainda a recuperar da crise financeira de 2008, cujos efeitos foram devastadores. Não obstante, as consequências desta crise pandémica, o jornalismo atravessa outras transformações: a transição do financiamento do jornalismo para os meios digitais; a concorrência das plataformas de *streaming* que ameaçam os meios televisivos; a adaptação ao digital e a necessidade de fazer frente à emergência de novas plataformas de partilha de informação (OberCom, 2020). A crise pandémica afetou todo o setor de produção, com maior incidência nos meios que dependiam da presença de público: os espaços culturais. Enquanto a informação fez com que a televisão acusasse níveis históricos de audiências, o entretenimento estagnou no setor (ao nível da produção e consequentemente no consumo). Também o mercado publicitário se tornou mais volátil, devido a estas modificações, ameaçando os ecossistemas mediáticos.

Como consequência do decréscimo de investimento publicitário, a imprensa tende a voltar-se para os meios digitais, à medida que a própria acessibilidade aos meios impressos (jornais e revistas) é ameaçada pelo confinamento – e as medidas de higiene e segurança. Segundo o estudo do OberCom, estima-se que as plataformas percam cada vez mais “investimento publicitário em proporção com as perdas dos atores que nelas investam e promovem os seus conteúdos” (OberCom, 2020:6). Ainda assim, importa salientar que se tratam de sistemas dotados de um forte poder económico e de grande influência política, o que lhes confere uma maior capacidade de recuperação ao nível de economias de escala e de incentivos fiscais.

A tendência prevê que a imprensa registre um comportamento ambivalente: por um lado, a fuga para o digital (quer totalmente, quer como suporte ao formato impresso) é incontornável; por outro, o consumo *online* poderá atingir níveis históricos de consumo diário de informação noticiosa (com a maioria da população portuguesa em casa). Quer isto dizer que a imprensa digital tinha condições para apresentar um futuro um pouco mais promissor de modos a igualar o consumo com os valores registados pela televisão, impulsionando o setor.

## II. ADAPTAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO: ANTES E DURANTE A PANDEMIA

A revisão da literatura é crucial para contextualizar algumas questões subjacentes ao jornalismo cultural e à necessidade de ajustamento a uma nova realidade: o ecossistema digital. Para além da crise que o setor enfrenta há já algum tempo - baixo investimento publicitário, quebra de vendas, emergência de novas plataformas digitais e redes sociais – o jornalismo atravessa hoje um novo período desafiante.

A crise provocada pelo aparecimento do novo Coronavírus atingiu, conforme pudemos ver no capítulo anterior, de forma diferente os diversos setores do jornalismo. Se por um lado, a televisão alcançou recordes históricos diários, por outro percebemos as significativas dificuldades com as quais a imprensa se deparou. O imediatismo tornou-se evidente e o consumo de informação proveniente de meios digitais intensificou-se. No âmbito do tema em discussão nesta dissertação, importa entender de que forma a imprensa teve de se readaptar a novas formas de difusão da informação, mas também a novos comportamentos dos recetores.

Neste trabalho, procuramos analisar tais modificações com base num estudo de caso de uma publicação editorial: a Revista RUA. Através da análise de dados, conseguimos avaliar a evolução - quer de produção, quer de consumo – em dois períodos distintos: três meses antes e três meses após o início do confinamento, em Portugal. Neste caso específico o dia 14 de março de 2020 constitui o ponto intermédio do nosso horizonte temporal, correspondente ao dia em que a equipa da Revista RUA passa a trabalhar em regime de teletrabalho.

Intitulado “*Jornalismo Cultural em tempos de crise. O caso da Revista RUA na pandemia de COVID-19*”, o presente trabalho tem como objetivo analisar e descrever as transformações verificadas a partir de um estudo de caso, através do qual procuramos perceber de que forma uma revista de cariz cultural se adaptou às exigências suscitadas pela pandemia, quer ao nível da produção de conteúdos, como de consumo. Assim, procuramos, por meio desta investigação, responder aos seguintes objetivos: (1) definir o jornalismo cultural, a sua história, modelos e principais problemáticas; (2) analisar a convergência dos media tradicionais para o respetivo meio digital, a segmentação da informação e a

especificidade das novas plataformas na difusão dos conteúdos; (3) interpretar as principais tendências do jornalismo cultural contemporâneo; (4) identificar as alterações na produção e consumo do jornalismo cultural, a partir do estudo de caso da Revista RUA; (5) analisar as adaptações da revista em tempos de crise, nomeadamente durante o período de confinamento.

Com base nos objetivos acima enunciados, esta dissertação procurará dar resposta a algumas questões, tais como: (Q1) De que forma os *media* tradicionais se têm adaptado às exigências da nova era digital, em termos de produção e difusão de informação; (Q2) Que estratégias os meios de comunicação, em particular a imprensa, têm utilizado para responder às novas formas de consumo de informação? (Q3); Face aos novos modos de comunicar e à crise atual da imprensa, que tendência(s) caracteriza(m) o jornalismo cultural em Portugal?; (Q4) Que estratégias de produção e difusão culturais e que experiência de leitura *online* caracterizam a Revista Rua? (Q5) Que alterações significativas podemos evidenciar durante o período de pandemia e qual terá sido o impacto nos modos de consumo da informação?

## **1. A importância metodológica**

De acordo com Lago & Benetti (2007, apud Reges, 2011) a metodologia orienta a pesquisa para uma adequação concreta entre teoria, problematização, objeto e método. Uma investigação no campo das Ciências Sociais é uma ferramenta capaz de caracterizar o comportamento de uma sociedade. É também através da investigação que se reflete, se debate e se promove a edificação de uma série de ideias inovadoras. Para Coutinho (2014), a investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e que contribui para explicar e compreender fenómenos sociais. No entanto, quando nos referimos a investigação no campo das Ciências Sociais, importa salientar a necessidade de a mesma corresponder a dois requisitos: por um lado deve assegurar-se como uma investigação científica, definida por padrões de sistematização e rigor e, por outro lado, deve ser caracterizada pela multiplicidade e pela dependência contextual (Coutinho, 2014). Por *multiplicidade* pressupõem-se a coexistência de abordagens, paradigmas e modelos de análise, como o modelo das ciências sociais ou, então, métodos (indutivo e/ou dedutivo), assim como técnicas de análise quantitativa ou qualitativa. Já no que se refere à *dependência contextual*, Coutinho chama a atenção para a dificuldade do próprio investigador social em

dissociar-se do contexto sociocultural que o envolve, uma vez que partilha muitas das questões teóricas e metodológicas defendidas por outros investigadores da área.

Os paradigmas que sustentam uma investigação são formulados por ideologias e valores inerentes à pesquisa que conduzirem o investigador até às respostas que procura, partindo de uma questão inicial. Entendemos por “metodologia” ou “técnicas” os meios que nos permitem prosseguir num caminho constante de busca de conhecimento acerca de um determinado assunto. A metodologia deve, por isso, constituir um processo amplo de busca aprofundada sobre o que está subjacente aos fundamentos teóricos, filosóficos, metódicos e científicos. Considerando que se trata de um conceito bem mais abrangente do que “métodos” ou “técnicas”, a investigação tem como função analisar e descrever os processos, distanciando-se da prática, para que seja possível chegar a considerações teóricas em torno do seu importante papel na produção de conhecimento científico (Coutinho, 2014). No entanto, uma pesquisa acerca dos fundamentos partilhados por diferentes autores sobre a diversidade da metodologia, leva-nos a concluir que a mesma diverge em duas grandes correntes: a perspectiva quantitativa e perspectiva a qualitativa.

No âmbito de investigação científica, o estudo de caso é visto como um concorrido método de pesquisa (Yin, 1994, apud Coutinho & Chaves, 2002), sendo uma das várias oportunidades de investigar no campo das Ciências Sociais. Entre outras questões, qualquer investigação está intimamente associada a três fatores: a questão de partida da investigação, o acesso do investigador à veracidade das fontes e dos acontecimentos e a eventual contradição entre os fenómenos atuais e os históricos. Os estudos de caso continuam a ser usados em investigações no campo das ciências sociais, nomeadamente sociologia, psicologia, ciências políticas, economia e antropologia, entre outras, a par do seu recurso nos campos da atividade prática e orientada, como na política e na educação.

Em qualquer investigação, o método é “a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de um estudo” (Fachin, 2005:29). Para este autor, todo o trabalho de carácter científico deve basear-se em procedimentos metodológicos fiáveis. Para tal, é importante que o método escolhido seja corretamente planeado, analisado e fundamentado, sendo que apenas será válido quando todos os seus procedimentos estejam concluídos. Assim, Fachin (2005) considera que o método não se resume a uma estrutura técnica, mas constitui uma operação mental, pelo que, no primeiro caso referimo-nos aos métodos

científicos e, no segundo caso, aos métodos racionais (caracterizados por processos de indução e dedução). É, por esse motivo, um resultado de um plano de ação, composto por diversas etapas consecutivas que se destinam a justificar ou antever uma certa atividade comportamental. Os métodos ditos racionais são aqueles que integram uma estrutura de raciocínio, baseada em elementos que se processam através de métodos indutivos (de análise) ou dedutivos (de síntese) (Fachin, 2005). Também o estudo estatístico se revela um método interessante para medir o grau de correlação entre dois ou mais fenómenos sociais, através de uma série de procedimentos, apoiados numa amostra definida. Este método visa explicar observações quantitativas, relativas a fatores intrinsecamente relacionados com um determinado comportamento, uma condição ou um padrão cultural, entre vários possíveis fenómenos. O que esta técnica pressupõe é a delimitação de uma amostra (extraída da seleção de elementos ou unidades), com o objetivo de estimar valores desconhecidos, através de: médias, medianas, variação ou desvio-padrão (Fachin, 2005: 49-50). A categorização da amostra é um passo fundamental para o levantamento dos dados para a respetiva análise, pelo que deve (a amostra) ser definida com clareza. A técnica mais recorrente é a amostra aleatória simples, através da qual se pressupõe que “as estimativas dos parâmetros populacionais sejam representativos” para que seja possível uma seleção ao acaso, “desde que todos os elementos tenham a mesma possibilidade de ser selecionados” (Fachin, 2005:50).

Um outro método que constitui muitas vezes o ponto de partida para várias investigações científicas é o método observacional: um conjunto de “procedimentos de natureza sensorial, como produto do processo em que se empenha o pesquisador no mundo dos fenómenos empíricos” (Fachin, 2005:37). A observação, enquanto método de uma investigação científica, deve ser encarada como uma atividade capaz de conduzir o investigador a um conhecimento, verdade ou facto, pelo que devem ser garantidos certos parâmetros: que a pesquisa se desenvolve a partir de objetivos previamente definidos; a pesquisa deve ser sistematicamente planeada; os dados recolhidos devem ser minuciosamente registados; a pesquisa deve ser submetida a uma comprovação de veracidade e validade das fontes (Fachin, 2005). Ainda assim, a observação é considerada imprescindível em qualquer processo de pesquisa, pelo que pode afiliar-se a outras técnicas de recolha de dados ou ser utilizada como instrumento exclusivo e independente. Além de ser uma das atividades mais difusas da vida quotidiana, é uma poderosa técnica científica,

quando planeada, registada e fundamentada por processos de validação e precisão. Ainda na categorização dos vários métodos possíveis numa pesquisa, encontramos o método comparativo que consiste na investigação a partir de semelhanças ou diferenças com outro campo de natureza comparável. Por norma, é um método que avalia dois factos de natureza análoga, associados a áreas comuns, a fim de perspetivar o que é comum (ou contrário) a ambos.

Mais significativo para a presente dissertação é o estudo de caso: um método que se caracteriza por um estudo intensivo e detalhado em torno de uma entidade bem definida – o caso. (Canavilhas & Chaves, 2002; Fachin, 2005). Trata-se de um método que procura uma descrição e compreensão dos fatores específicos em cada caso, que pode abranger um único elemento de análise ou múltiplos elementos em simultâneo (grupos, comunidades, instituições, entre outras possibilidades). A fim de chegar a uma conclusão, alguns estudos de caso são auxiliados por hipóteses, análises estatísticas e até mesmo questionários (análise quantitativa) ou entrevistas (análise qualitativa) como instrumentos de pesquisa (Fachin, 2005).

Para Bravo (1998, apud Coutinho & Chaves, 2002) a categorização da amostra num estudo de caso deve ser considerada como a “essência metodológica” da investigação. Ao seleccionar a amostra, o investigador estabelece um referencial lógico e necessário, que será responsável por orientar todo o processo de recolha de dados (Creswell, 1995, apud Coutinho & Chaves, 2002). Deste modo, a delimitação da amostra deve ser intencional e baseada em critérios teóricos e pragmáticos, uma vez que é importante “definir critérios para aferir da credibilidade dos estudos de caso” (Coutinho & Chaves, 2002:235).

Tal como referido, o estudo de caso é um importante referencial metodológico para uma série de investigações, nas mais diversas áreas. “O estudo de caso é a exploração de um ‘sistema limitado’, no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados profunda envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto” (Creswell, 1994, apud Coutinho & Chaves, 2002). Com um cunho descritivo, o estudo de caso implica a participação do investigador em toda a análise, o que faz com que se associe frequentemente este método a uma investigação qualitativa, o que não corresponde sempre à realidade. Yin (1994) afirma que o estudo de caso pode ser conduzido segundo três princípios: explorar, descrever ou explicar determinado fenómeno. Já Guba e Lincoln (1994, apud Coutinho &

Chaves, 2002) consideram que, num estudo de caso, o investigador tem a liberdade de decidir o caminho da sua análise, podendo: a) registar os factos; b) descrever os acontecimentos tal como se sucederam; c) comprovar ou contrapor os resultados da investigação. (Coutinho & Chaves, 2002). Assim, concluímos que a investigação deve centrar-se na formulação de factos e fenómenos, com base numa avaliação em variáveis de comportamento ou variáveis sociais que sejam passíveis de ser medidas/comparadas ao longo da investigação. Mas, do ponto de vista metodológico, a pesquisa assenta num modelo “hipotético-dedutivo”, no qual o investigador aceita que qualquer problema do foro social tem uma solução objetiva – que é conseguida através de métodos científicos (Carr & Kemmis, 1988 apud Coutinho, 2019).

Os métodos devem ser encarados como instrumentos imprescindíveis para o desenvolvimento de qualquer investigação científica, seja no campo das ciências sociais ou de outra área similar. Reconhecidos como um procedimento sistemático e organizado, os métodos são responsáveis por encaminhar o investigador a uma conclusão, a partir de uma problemática inicial, pressupondo que os procedimentos devem ser baseados num planeamento adequado ao estudo em questão. Uma pesquisa científica estará sempre intimamente relacionada com correlação de diferentes métodos e técnicas a fim de atingir os seus objetivos. No entanto, importa salientar que os métodos implicam uma organização adequada de procedimentos, considerando a reflexão, a interpretação e a explicação por parte do investigador. A metodologia deve ser vista como um guia para o desenvolvimento das fases da investigação até chegar-se a uma comprovação científica válida e rigorosa (Fachin, 2005).

## **2. Escolha do corpus e das ferramentas de análise**

No âmbito do nosso projeto de investigação, procedemos a um estudo documental e quantitativo relativo à presença da Revista RUA no ecossistema digital. Para tal, recorreremos a diferentes fontes de informação (Yin, 2009), uma vez que o recurso a mais do que uma fonte proporciona uma análise mais segura e de melhor qualidade, graças ao cruzamento de dados (Denzin, 1984). Desta forma, pretende-se comparar dois momentos distintos: uma fase antes da pandemia de COVID-19 e durante a pandemia, mais concretamente: de 14 de dezembro de 2019 a 14 março de 2020 e de 15 de março de 2020 a 14 de junho de 2020. Importa salientar que esta análise assume um relevo particular, uma vez que procura

descrever e analisar uma sequência de comportamentos, no âmbito da produção e do consumo de um projeto editorial que teve de se adaptar a uma situação de crise.

Entende-se por produção a criação e promoção de conteúdos por parte da revista durante o período estipulado. Para analisar esta variável, recorreremos ao *backoffice* do *website* da revista, com o intuito de quantificarmos o número de artigos publicados no decorrer do referido horizonte temporal. Através do *Wordpress*, o sistema de gestão e monitorização dos conteúdos disponíveis no site da Revista RUA, foi possível obter uma série de dados essenciais à investigação, nomeadamente: a) os dias em que foram publicados novos artigos no site; b) a categorização dos artigos por secções; c) o estilo jornalístico de cada texto. Após a categorização da produção da revista, os dados foram rigorosamente validados numa folha de cálculo de *Excel*. Refere-se que foram contabilizados 106 dias que deram lugar à produção de novos conteúdos.

No que se refere à análise do consumo por parte dos leitores da revista. Recorreremos ao *Google Analytics*, uma ferramenta de análise de comportamento, essencial para a definição das estratégias de *marketing* de qualquer negócio que se desenvolva no *online*, e que nos permitiu dados concretos quanto ao acesso ao *website* da Revista RUA. Considerando-o um instrumento rigoroso e claro, tornou-se uma ferramenta crucial para definir o perfil do consumo e tráfego do site. Neste sentido, estudamos precisamente cada um dos 106 definidos no âmbito da nossa análise da produção. Os resultados obtidos foram igualmente replicados numa folha de cálculo de *Excel*, complementando os dados já recolhidos e permitindo um cruzamento de informação.

Na análise dos dados aplicamos a estatística descritiva adequada ao tipo de variáveis em análise. Posteriormente, através do teste paramétrico de t de *student* realizamos a comparação entre grupos (Coutinho, 2020; Oliveira & Ferreira, 2014). O teste t de *student* é um teste paramétrico para amostras independentes com o objetivo de comparar dois grupos independentes (Coutinho, 2020; Oliveira & Ferreira, 2014). Neste caso, as hipóteses estatísticas a testar são de igualdade de médias entre os dois pares de observações (Marôco, 2018):

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  (a variável é igual entre grupos)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  (a variável é diferente entre grupos)

Pressupostos: população normal ou tamanho da amostra suficientemente grande (Marôco, 2018). A realização da análise estatísticas descritiva e inferencial foi realizada através do software estatístico SPSS. Em suma, procedemos a um Estudo de Caso, respeitando um método quantitativo, observacional e estatístico.

A amostra escolhida para esta investigação é constituída por dois períodos temporais. Assim, escolhemos dois trimestres distintos, nomeadamente: o trimestre antes da pandemia de COVID-19, definido pelo período de 14 de dezembro de 2019 a 14 de março de 2020, e o trimestre que se segue ao início do confinamento, de 15 de março de 2020 a 14 de junho de 2020. Dentro desse horizonte temporal e através dos instrumentos de análise anteriormente definidos, foi possível realçar os dados necessários à análise da produção: os dias em que foram publicados artigos novos; as secções de cada artigos; os temas e os estilos jornalísticos. Do ponto de vista do consumo, a amostra permitiu-nos categorizar: o número de visualizações de cada novo artigo publicado; o artigo mais lido em cada dia; a secção e o tema do artigo mais lido; o tempo médio no site; o tipo de acesso utilizado pelo utilizador.

Tal como já referimos, a recolha de dados inicia-se pela categorização da produção, indicando sistematicamente os dias de publicação de novos artigos no *website* da revista. De seguida, recorrendo ao *Excel*, estes dias foram rigorosamente classificados a partir da seguinte grelha de análise: data; número total de artigos publicados no dia e respetiva subdivisão no número de reportagens, entrevistas, notícias e artigos de opinião; contagem dos artigos publicados por secção; contagem dos artigos publicados por tema.

De seguida, procedemos à análise do consumo. Através do instrumento definido, foi possível quantificar o consumo de informação no website da revista, em torno dos seguintes parâmetros: data; visualização diária de páginas; artigo mais lido do dia; seção do artigo mais lido; tema do artigo mais lido; estilo jornalístico do artigo mais lido; tempo médio diário; o dispositivo de acesso; taxa de rejeição; percentagem de saída.

Assim que os dados foram rigorosamente definidos e calendarizados, iniciamos a análise dos resultados. Primeiramente, a criação de tabelas dinâmicas permitiu comparar e contrapor parcelas da amostra, nomeadamente: comparar a produção na fase um versus a fase dois do horizonte temporal, assim como o consumo. Mais especificamente, foi-nos possível confrontar outros parâmetros, com o intuito de responder a questões significativas: (Q1) foram publicados mais artigos na fase um ou na fase dois?; (Q2) qual foi a secção

predominante em cada uma das fases?; (Q3) a alteração do tema mais significativo na fase dois pode ser justificada pela crise da pandemia e, conseqüente, alterações de consumo por parte dos leitores?; (Q4) qual a variação perante a alteração da predominância de secções na fase um versus fase dois? (Q5) em que dia se contabiliza um maior número de acessos ao site e o respetivo artigo mais lido?

### **3. Estudo de caso: projeto editorial da Revista RUA**

Com um olhar criativo e uma linguagem original, a Revista RUA nasce em março de 2016, como um projeto regional, sediado na cidade de Braga. Durante mais de dois anos, esta publicação impressa integrou mensalmente os hábitos de leitura da região do Minho, com temáticas diversas: da cultura aos negócios, da gastronomia à moda, das preocupações sociais à política. Apresenta-se, assim, como um projeto editorial generalista, com predominância da secção de cultura, abordando maioritariamente assuntos relacionados com música, teatro, cinema, artes plásticas, dança, literatura, pintura e fotografia.

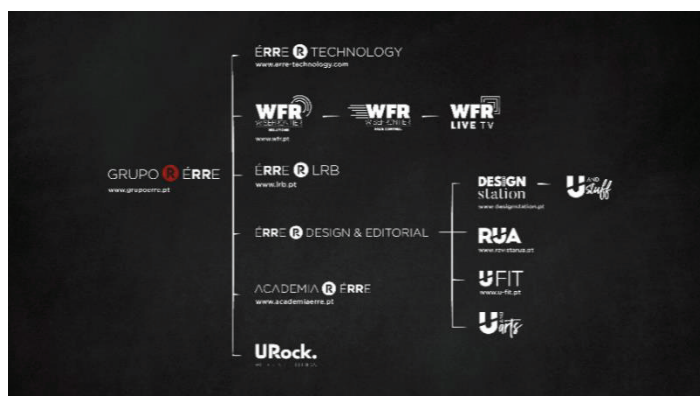
Tratando-se de um projeto independente, foi evoluindo até agosto de 2018, altura em que revista ganha novo fôlego com a passagem para um formato nacional e distribuição nas bancas de todo o país. A Revista RUA é um projeto incomum com uma voz particular, crítica e informativa. A necessidade de reformulação do projeto nasceu da exigência dos novos hábitos de consumo de informação que ditaram uma mudança do paradigma editorial e ao modo de produzir e difundir a informação. Desta forma, a revista deixou de abranger apenas a região Minho, passando a assumir-se como um projeto de âmbito nacional, estruturando um novo *design* da versão impressa – mais completa e diversificada – em janeiro de 2019 e assumindo, a partir daí, uma periodicidade trimestral. Nesse mesmo ano, a Revista RUA acompanhou as estações do ano com o lançamento de quatro edições nacionais e uma tiragem de cinco mil exemplares, disponíveis para venda nas bancas ou em locais estratégicos, previamente selecionados (espaços culturais e artísticos, unidades hoteleiras e restaurantes *premium*). Paralelamente, a Revista RUA disponibilizou a opção de assinatura digital, pelo que cada edição impressa acompanha uma versão digital que se encontra disponível para *download* no site da Revista (durante o período de circulação da edição). A informação chega ainda aos seus leitores através de newsletters periódicas e de conteúdos otimizados para os dispositivos digitais, nomeadamente: *website*, redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e aplicação para dispositivos móveis (para iOS e Android). Assim, esta

publicação de cariz cultural alargou o seu alcance e garante um papel importante na cobertura e divulgação de mais conteúdos de interesse geral.

Assumindo-se como um órgão de comunicação independente, plural e equilibrado, regendo-se pelos valores éticos e deontológicos do jornalismo, a Revista RUA procura ser um espaço propício à livre expressão de ideias, havendo uma clara distinção entre informação e opinião. Não tem como objetivo dar abébias à exploração mercantil de matéria informativa nem ao que é interpretado como sensacionalismo, mas honrar um jornalismo exigente e de qualidade, informando acerca do estado do país, nas mais variadas áreas, da cultura aos negócios, do turismo à gastronomia, da política ao desporto. De cariz generalista, há uma procura constante pela divulgação de conteúdos informativos, de forma organizada, clara e coerente, valorizando uma comunicação perceptível por todos. O alinhamento editorial acompanha a atualidade e as estações do ano, permitindo uma melhor estrutura de acordo com as tendências marcantes da sociedade portuguesa. Entrevistas, reportagens, artigos de opinião e crónicas humorísticas fazem parte do conteúdo editorial da Revista RUA.

O meu percurso, enquanto jornalista, teve precisamente início na Revista RUA. Acompanhei o arranque do projeto, do qual tive conhecimento por intermédio da Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional de Braga, no âmbito de uma atividade prática que se desenvolve ao longo do primeiro ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação. Desde o primeiro contacto com o projeto, interessou-me a visão jovem e futurista de um jornalismo que até então me parecia estagnado e sem possibilidade de inovação. Gradualmente, mantive uma colaboração crescente com a revista, tendo ficado responsável por uma das secções – na altura intitulada “Mimar” – que atualmente se reconhece como *Atelier*, tanto na versão impressa como no *online*. A exigência da periodicidade mensal fez-me reconhecer cedo o valor imensurável do setor da imprensa, tendo em consideração que se tratava de um projeto regional, com poucos apoios e desenvolvido por uma equipa reduzida. Ao longo do tempo a equipa reformulou-se e, atualmente, o projeto é desenvolvido por duas jornalistas, um fotógrafo e sustentada por uma agência de comunicação, na qual se integram três *designers*, uma videógrafa e uma *marketeer*. O projeto editorial integra, desde o início, um importante grupo de empresas com diferentes áreas de atuação: o Grupo Érre.

Figura 1. Organograma do Grupo Érre



Fonte: Grupo Érre

Enquanto projeto regional e mensal, até agosto de 2018, a Revista RUA publicou 30 edições impressas, distribuídas gratuitamente em diversos pontos de interesse previamente selecionados, nomeadamente, espaços culturais, locais gastronómicos, empresas, lojas, entre outros, na Região Minho. A última edição mensal, publicada em agosto de 2018, serviu como ponto de viragem para um novo caminho editorial. No início de janeiro de 2019, era publicada a primeira versão nacional, assumindo uma periodicidade trimestral e venda em banca. A adesão foi surpreendente e crescente ao longo das quatro edições que se seguiram nesse mesmo ano, a cada novo trimestre, respetivamente: janeiro, março, junho e setembro de 2019.

#### a. Adaptações em tempos de pandemia

O ano de 2020 foi desafiante para muitos setores e a imprensa em Portugal não foi exceção. Inicialmente, estava previsto o lançamento de uma edição impressa que sairia para as bancas no início de março, para circular ao longo dos três meses seguintes. No entanto, a partir de fevereiro, a equipa considerou que seria um passo arriscado, pelo que acabou por suspender o lançamento – até ao momento – e voltar-se exclusivamente para o *online*. Em consideração entraram vários fatores: a) inicialmente foi proibida a disponibilização de edições impressas, quer de revistas, quer de jornais, em espaços públicos – o que era uma das estratégias da revista para se autopromover e, conseqüentemente, incentivar à compra da edição; b) ainda que os meios televisivos continuassem a estimular as pessoas para a compra de jornais, sendo um fator crucial para a sociedade se manter informada do estado

do país, a verdade é que o facto de as pessoas estarem muito mais tempo em casa não as levava a considerar oportuno comprar uma revista – muito menos de cariz cultural.

Nesta fase, a Revista RUA passou a assumir-se como um meio exclusivamente digital. Se anteriormente a versão impressa ditava o interesse editorial do projeto, sendo que a versão *online* um mero complemento aos conteúdos divulgados no papel, a revista passou a privilegiar o *online*. Ainda que se pretenda continuar a lançar, esporadicamente versões impressas da revista, a nova estratégia definida no período de confinamento trouxe algumas adaptações interessantes de analisar, como será possível observar no próximo capítulo.

A partir deste momento, torna-se fundamental uma análise cada vez mais centralizada, abrangente e informativa quanto aos “hábitos” dos leitores da Revista RUA, uma vez que serão esses *inputs* a determinar em grande escala o trabalho diário da revista, mais concretamente, de forma a responder a questões essenciais como: (Q1) Quais são os temas mais pesquisados? (Q2) Que secções apresentam um maior número de visualizações? (Q3) Através de que meios digitais os leitores acedem aos conteúdos: pelo telemóvel, pelo computador, pelas redes sociais? (Q4) Quanto tempo permanecem no site? (Q5) Qual é a taxa de rejeição? (Q6) Estas são apenas algumas das questões que se levantam na nossa análise.

#### **b. Categorias temáticas**

Seja no *online* ou na versão impressa, as temáticas apresentadas na Revista RUA dividem-se numa série de secções e subsecções distintas. Ao todo, encontramos 11 secções principais, sendo que esses grupos identitários se subdividem em dois, três ou mais temas. A secção mais significativa da Revista é a de *Cultura*, pelo facto de apresentar, não só mais variedade de temas, como também o maior número de textos publicados até ao momento: 1.101<sup>2</sup> artigos no total. Ainda que o projeto se apresente como “generalista”, os temas relacionados com a cultura são os que mais se destacam na linha editorial. Nesta secção, pretende-se dar a conhecer o melhor da cultura – em Portugal e no mundo: música, dança, teatro, cinema, pintura, pintura e outras artes completam a secção. É uma categoria em que se destacam as

---

<sup>2</sup> Conforme os dados obtidos via Wordpress, consultados em janeiro de 2021.

personalidades artísticas portuguesas, por meios de entrevistas e reportagens que divulgam os seus percursos no mundo das artes.

Segue-se, por ordem decrescente do número de artigos publicados, a secção de *Atelier* com um total de 668 artigos. É a secção que antevê as tendências de moda, acessórios, automóveis, etc. É uma área da Revista RUA que propõe a descoberta de marcas nacionais e internacionais, que revela as novidades do mundo automóvel e apresenta as novidades mais recentes do universo do *design*. Por esta razão, subdivide-se em três temas: Ao Volante, Moda e Bazar. O primeiro é dedicado exclusivamente à partilha de novidades, notícias e informação acerca do mundo automóvel. Já o tema Bazar divulga marcas de mobiliário e projetos de arquitetura, distinguindo-se do tema Moda, claramente voltado para essa indústria que o caracteriza. Ainda assim, este terceiro segmento é o mais significativo desta secção e inclui entrevistas e reportagens que promovem a história de múltiplas marcas, maioritariamente nacionais, mas também internacionais. O *Radar* é a secção que abre a edição impressa e tem como objetivo agrupar uma série de notícias – por norma breves – que se destacam, quer na revista impressa, quer no site. Segue-se a secção de *Opinião* que, tal como o nome evidencia, é destinada aos artigos de opinião, assinados pelos colaboradores associados ao projeto: 18 autores fixos, ainda que o projeto permita a colaboração sem periodicidade de outros autores. Os artigos de opinião são de tema livre, embora devam corresponder à linha editorial da revista, e têm um limite de três mil caracteres. Devem ser coerentes, acompanhar a atualidade e acrescentar valor ao projeto. Ao todo, esta secção conta, até ao momento, com 370 artigos publicados no site.

Também a secção *Sabores* é uma das mais concorridas da revista: 345 artigos publicados. A Gastronomia e os Vinhos portugueses têm aqui um lugar especial e, por essa razão, dão nome aos dois temas. Os grandes *chefs* e enólogos de referência, os restaurantes imperdíveis, os novos locais que merecem visita, as históricas quintas e herdades portuguesas são o ponto alto desta secção. Segue-se *Viagens*, uma secção que chega como um convite à descoberta, com 224 artigos. Entre Descobrir e Bússola, os conteúdos abordam, respetivamente a hotelaria e o turismo – maioritariamente em Portugal, mas também no mundo. Marcando a abertura de uma secção dedicada ao *lifestyle*, a Revista RUA sugere algumas opções de viagem, seja a uma cidade ou a um país. Ilustrada com as mais belas imagens das paisagens do destino, a ideia é mostrar ao leitor os encantos do mundo. Há ainda espaço nesta categoria para frisar os locais que devem ser descobertos no nosso país, revelando o melhor de Portugal

através de roteiros turísticos. Com um destaque para as reportagens, é comum encontrar-se nesta secção várias histórias contadas (e fotografadas) pela equipa da Revista RUA, que procura observar ao pormenor os encantos do nosso país e que merecem ser visitados.

Menos abrangentes em número de artigos publicados, mas igualmente interessantes, encontramos as restantes secções de *Negócios*, *Personalidades*, *Histórias*, *Património* e *Bem-Estar*. Na primeira categoria, a de *Negócios*, os grandes impérios empresariais portugueses e os novos empreendedores do país estão em destaque. Anunciam-se projetos, sucessos e balanços dos negócios que marcam Portugal, através de entrevistas e reportagens. Temos depois *Personalidades*, a secção que junta as entrevistas a diversos nomes reconhecidos no panorama nacional de variados setores. Assim, um artigo desta secção poderá também estar incluído numa outra, como em *Cultura*, por exemplo. *Histórias* é uma secção que, tal como o nome evidencia, partilha as histórias que merecem ser conhecidas, sejam elas sobre um projeto, uma marca, um artista ou um negócio. Já *Património*, é uma secção voltada para o turismo e procura dar relevo ao património material – e imaterial – do nosso país e que ganham destaque nestas páginas. Por último, *Bem-Estar*, é uma parte da revista que procura partilhar conteúdos mais leves, promovendo temáticas relacionadas com o ambiente ou a saúde, por exemplo. Regra geral, esta secção é complementada pelos artigos publicados por uma outra revista que pertence ao mesmo grupo editorial, a U-FIT, uma publicação digital inteiramente dedicada à promoção de conteúdos relacionados com vida saudável e ativa.

Depois de apresentadas as secções da revista e respetivos temas, importa mencionar a totalidade de artigos que constam da nossa amostra e que caracterizam a produção. Dados estes que foram essenciais para o desenvolvimento da nossa análise.

Tabela 1. Números de artigos publicados de 14 de dezembro de 2019 a 14 de junho de 2020

	<b>Dezembro</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maió</b>	<b>Junho</b>
Atelier	12	19	0	23	10	20	1
Cultura	3	32	8	28	30	25	14
Sabores	9	16	0	6	6	13	5
Negócios	2	2	0	6	2	5	1
Opinião	4	10	0	25	12	13	6
Personalidades	1	2	0	6	3	2	1
Património	0	0	0	0	1	0	0
Bem-Estar	0	3	0	5	4	3	2
Histórias	0	0	1	3	4	2	1
Radar	7	30	3	28	15	19	1
Viagens	1	7	1	4	1	8	2

Fonte: elaboração própria com base nos dados da revista RUA.

### III. ANÁLISE DE RESULTADOS

Depois de ter definido os procedimentos metodológicos e ter recolhido os dados da pesquisa, é chegado o momento de investigar as eventuais transformações ocorridas na Revista RUA em tempo de pandemia de COVID-19, quer a montante, do lado da produção, quer a jusante, do ponto de vista do consumo. Na tentativa de estabelecer uma comparação entre dois períodos distintos, antes e após o momento em que é determinado o confinamento, estabelecemos o dia 14 de março de 2020 como ponto de viragem, analisando os resultados nos três meses que antecederam e nos três meses que sucederam a referida data. Vejamos o que nos dizem os dados.

#### 1. Uma produção multifacetada

Entende-se aqui por “produção” da Revista RUA o número de artigos partilhados na versão *online*, de 14 de dezembro de 2019 a 14 de junho de 2020, a partir das seguintes categorias redatoriais: entrevistas, reportagens, notícias ou artigos de opinião. Independentemente do estilo jornalístico, os referidos textos foram agrupados em secções, as quais foram subdivididas em categorias temáticas, conforme o que foi descrito no capítulo relativo à metodologia. Em suma, no período em análise foram publicados 473 artigos, dos quais 198 (41,9%) antes da pandemia, e 275 (correspondente a 58,1%) durante a pandemia de COVID-19. Assim sendo, no período da pandemia foram publicados mais artigos, o que corresponde a uma variação de 38,9%.

*Tabela 2. Número de artigos publicados antes da pandemia e pandemia de COVID-19*

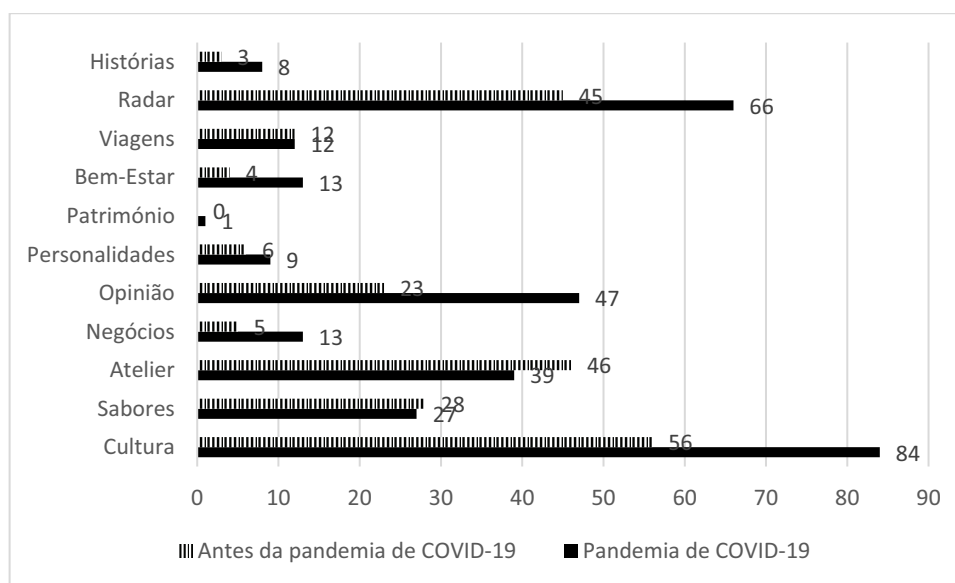
Momento	Reportagens	Entrevistas	Notícias	Artigos de Opinião	Total
Antes da pandemia de COVID-19 (14 de dezembro de 2019 a 14 de março de 2020)	24	9	137	28	198
Pandemia de COVID-19 (15 de março a 14 de junho de 2020)	6	14	209	46	275
<b>Total</b>	30	23	346	74	473

Fonte: elaboração própria com base nos dados da revista RUA.

Recordamos que, para a nossa pesquisa, a amostra contabiliza apenas os dias em que foram publicados novos artigos. Os dados revelam que, no período antes da pandemia, contabilizaram-se 46 dias com artigos publicados, enquanto que, no período da pandemia, se verificou um aumento para 60 dias. Num total, contabilizamos 106 dias marcados por novas publicações no site da Revista RUA.

Como referido anteriormente, o conteúdo editorial da Revista RUA foi analisado a partir da secção e do tema dos artigos. Recordamos que a revista apresenta um total de 11 secções: *Cultura*, *Sabores*, *Atelier*, *Viagens*, *Opinião*, *Personalidades*, *Património*, *Radar*, *Bem-Estar*, *Negócios* e *Histórias*. Para uma correta análise dos dados obtidos, importa salientar que um artigo pode, por vezes, estar associado a mais do que uma secção. Tal acontece, por exemplo, com os artigos da secção *Personalidades*. Uma vez que se tratam, maioritariamente, de entrevistas, estas podem estar relacionadas com profissionais de setores distintos, estando quase sempre associadas à secção de *Cultura*, de *Negócios* ou de *Histórias*. Uma outra observação importante refere-se à secção *Radar*, um dos espaços que mais se destacam na edição *online*. Quando se pretende realçar determinados artigos, como notícias do dia ou informações de maior relevo, os mesmos são incluídos na referida secção para que possam ser visualizados mais facilmente. Esta especificidade pode pressupor duas situações: por um lado, há notícias breves que são mencionadas exclusivamente nesta secção e, por outro, há artigos que, embora associados a uma secção principal, são igualmente adstritos ao *Radar*, de modo a potenciar um maior número de visualizações. Desta forma, a soma dos artigos publicados nas 11 secções é superior ao número total, tanto antes como durante a pandemia, como se pode verificar no gráfico 1.

Gráfico 1. Número de artigos por secção



Fonte: elaboração própria com base nos dados da revista RUA.

Na ótica das secções na Revista RUA, o gráfico 1 permite-nos retirar algumas ilações interessantes. Como podemos confirmar, no período antes da pandemia, as três secções predominantes são as de *Cultura*, *Atelier* e *Radar*, respetivamente com 56, 46 e 45 artigos publicados. Comparativamente, no período de pandemia, continua a predominar a secção de *Cultura*, com 84 artigos publicados, o que representa uma variação de 50%. Tal fenómeno ocorre precisamente num período particularmente difícil para o setor da cultura em Portugal, reforçando o papel da Revista RUA na promoção da arte, dos artistas, dos espaços e projetos culturais. No mesmo período, segue-se a secção de *Radar* que também registou um aumento significativo no número de artigos publicados, o que se traduz por uma variação de 46,7%. Outro dado relevante tem a ver com o aumento significativo do número de artigos de opinião no período de pandemia: foram publicados mais 24 artigos do que no período anterior, o que corresponde a um aumento de 104,3%. Esta diferença traduz-se de duas formas: um aumento do número habitual de autores a contribuir para a secção de *Opinião* e um aumento do número de artigos redigidos por cada autor.

Tabela 3. Número de artigos de opinião sobre COVID-19 durante a pandemia

Período	Total de artigos de opinião	Nº. De artigos sobre covid-19
De 14 a 31 de março de 2020	15	10
De 1 a 30 de abril de 2020	12	10
De 1 a 31 de maio de 2020	13	9
De 1 a 14 de junho	6	4

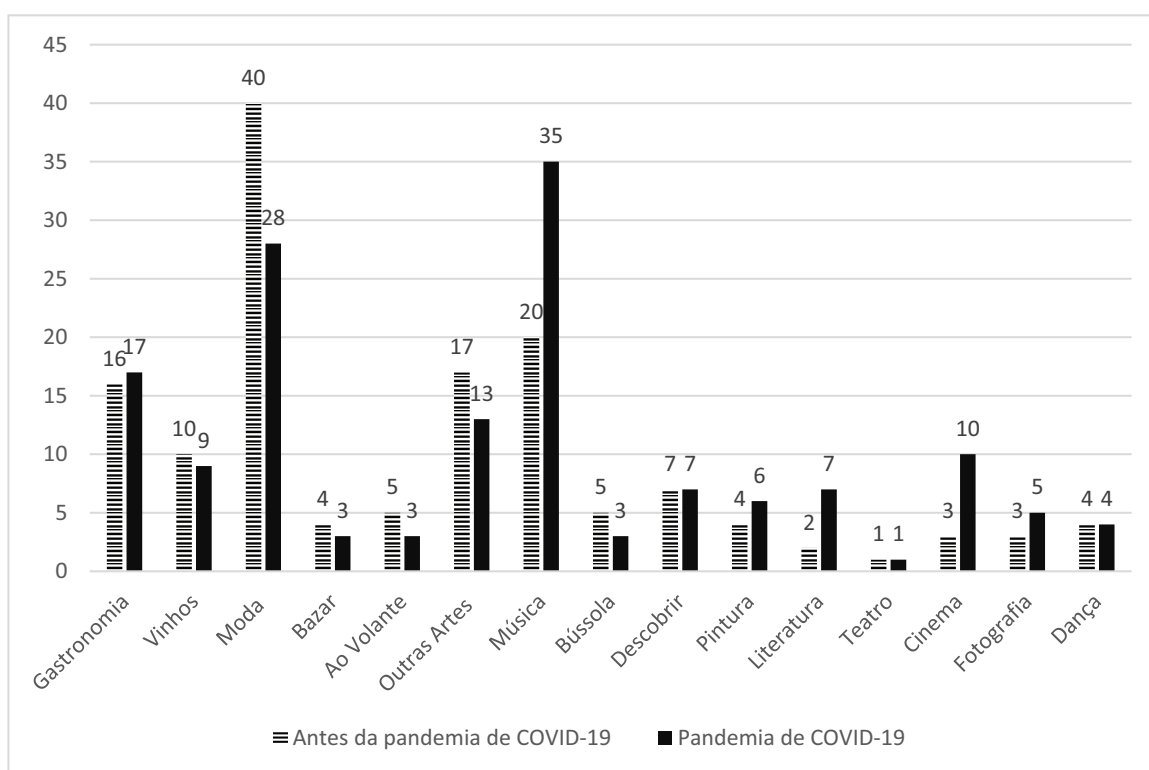
Fonte: elaboração própria com base nos dados da revista RUA.

A variação mais significativa verifica-se, todavia, ao nível da secção de *Bem-Estar*, descrevendo um aumento de 225%. Ainda que não seja uma das secções mais relevantes da revista, passa de um total de quatro artigos antes da pandemia para 13, no período posterior. A equipa editorial procurou abordar mais conteúdos relacionados com a temática de bem-estar e saúde, promovendo alguns textos oriundos de uma outra revista digital do mesmo grupo da Revista RUA, a U-FIT. Neste sentido, os 13 artigos publicados tinham por base a partilha de dicas voltadas para a prática de atividade física em casa, promovendo hábitos mais saudáveis.

Curiosamente, verifica-se que também a secção de *Negócios* descreve um aumento do número de artigos. Como observadora participante, enquanto jornalista da revista, confirmamos que um tal acréscimo se deve ao aumento da procura por parte de diversos negócios nacionais, maioritariamente associados ao comércio. Na verdade, as empresas sentem a necessidade de estarem presentes no digital, com vista à promoção dos respetivos negócios em contexto de recessão económica. Cada vez mais marcas se voltaram para o *online*, sendo que algumas criaram novos produtos e áreas de negócio, como o fabrico de máscaras, por exemplo. Os dados ilustram que aumentou o número de personalidades entrevistadas no momento de pandemia, depoimentos realizados de forma remota (por chamada, videochamada ou e-mail), passando de seis para nove artigos publicados. A secção *Histórias* descreve também uma variação interessante de 166,7%, passando de três para oito artigos publicados. Entre as secções que descrevem uma variação negativa, encontramos a secção *Atelier*, com uma variação de -15,2% e uma diferença de sete artigos entre os dois momentos em análise.

Como referimos na metodologia, as secções subdividem-se em temas para indicar com mais precisão o assunto abordado em cada artigo. Visto que algumas secções são muito abrangentes, como *Cultura*, a subdivisão em temas permite uma categorização mais específica. Desta forma, encontramos os seguintes temas: Gastronomia e Vinhos (*Cultura*); Moda, Bazar e Ao Volante (*Atelier*); Descobrir e Bússola (*Viagens*); Outras Artes, Música, Pintura, Literatura, Teatro, Cinema, Fotografia e Dança (*Cultura*). O gráfico 2 ilustra algumas transformações significativas.

Gráfico 2. Número de artigos publicados por tema



Fonte: elaboração própria com base nos dados da revista RUA.

Em termos de variação, entendemos que a mais significativa acontece em torno do tema Cinema, passando de três para dez artigos publicados, o que corresponde a uma variação de 233,3%, ao passo que Literatura apresenta uma variação ainda mais significativa de 250%. A Música descreve um aumento de 15 artigos publicados, correspondente a uma variação de 70%, representando inclusivamente 23,2% do total de artigos publicados durante a pandemia. Com menor diferença percentual, os temas Pintura e Fotografia também apresentam um acréscimo de dois artigos em cada uma das secções.

Em contrapartida, o tema Moda descreve uma variação negativa de -30%, a percentagem mais significativa em termos de decréscimo no número de artigos. Como observadora participante, verificámos que esta diminuição acontece por dois motivos: a) as marcas não apostaram tanto na comunicação de novidades, uma vez que o setor da indústria têxtil viveu uma estagnação do ciclo de produção; b) a conduta editorial da revista privilegiou outras temáticas mais relacionadas com a atualidade. O tema Vinhos também descreveu uma variação negativa de -10%, enquanto que Bazar apresenta uma variação negativa de -25%. Já Outras Artes releva uma variação negativa de -23,5% e Bússola uma variação negativa de -40%.

Numa observação geral, concluímos que o tema mais relevante antes da pandemia era a Moda, enquanto que no período de pandemia o destaque passou para a Música. Ao cruzar os dados obtidos no gráfico 1, percebemos que a tendência do tema Música vai ao encontro da secção mais significativa (*Cultura*) no período de pandemia. As variações mais consideráveis aconteceram também ao nível dos temas Literatura e Cinema, o que pode ser explicado pela linha editorial adotada no período da pandemia. A Revista RUA procurou partilhar artigos que promovessem hábitos de leitura – divulgando também o trabalho de vários autores portugueses –, incentivando ainda o consumo de produtos cinematográficos, numa proposta mais voltada para o entretenimento.

## **2. Consumo antes e durante a pandemia de COVID-19**

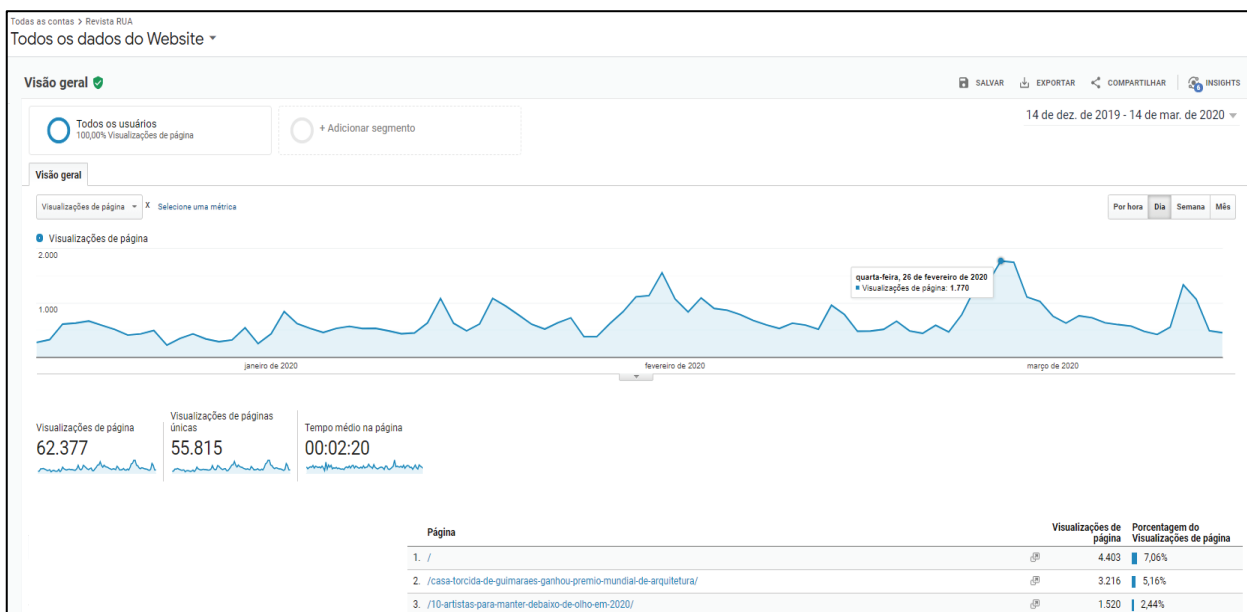
No âmbito da investigação, propusemo-nos analisar o consumo por parte dos leitores e seguidores da Revista RUA durante o período de pandemia, confrontando esses mesmos valores com o período que definimos como pré-pandemia. Todavia, é importante esclarecer que recorreremos a dois tipos de amostras distintas. Por um lado, por uma razão de acesso aos dados, analisamos os 106 dias em que foram publicados novos artigos no site. Noutros casos, podemos aceder aos dados de todos os dias, ou seja, podemos analisar o consumo dos 183 dias (de 14 de dezembro de 2019 a 14 de junho de 2020). Por isso, o leitor encontrará por vezes uma amostra de 106 dias (os dias em que houve novas publicações) e, outras vezes, uma amostra de 183 dias. É com esta última amostra que vamos iniciar a nossa análise.

A partir da análise do consumo da Revista RUA, durante os dois momentos que constituem o nosso horizonte temporal, podemos verificar algumas concordâncias

preponderantes que nos ajudam a responder à nossa questão de partida. Importa lembrar que os dados relativos ao número de visualizações correspondem à nossa amostra, ou seja, foram apenas contabilizadas as visualizações dos dias correspondentes à publicação de artigos. Assim, recorrendo às informações fornecidas pela ferramenta *Google Analytics*, podemos analisar o número total de visualizações durante o nosso período temporal. Entre 14 de dezembro de 2019 e 14 de março de 2020, foram contabilizadas 62.377 visualizações, ao passo que, de 15 de março a 14 de junho, se registaram 120.271 visualizações. Desta forma, é claro que o consumo (aqui traduzido em número de visualizações) duplicou.

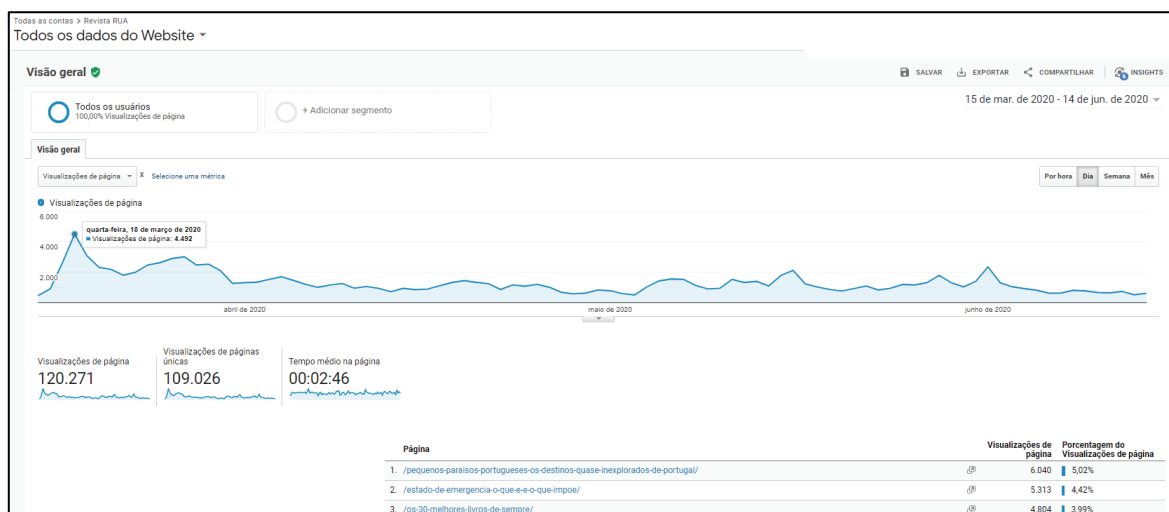
Em primeiro lugar, importa salientar o exponencial crescimento do número de visualizações totais no período de pandemia de COVID-19. O aumento deve-se ao facto de as pessoas estarem mais tempo em casa, o que acaba por estimular o consumo de informação, principalmente a partir das redes sociais. Este facto comprova ainda o que conseguimos perspetivar no âmbito da revisão da literatura. Através do *Google Analytics*, verificamos ainda que, durante o período de pandemia, os três artigos mais lidos foram: “*Pequenos paraísos portugueses: os destinos quase inexplorados de Portugal*”; “*Estado de Emergência: o que é que impõem*”; “*Os 30 melhores livros de sempre*”. Respetivamente, estes artigos obtiveram o seguinte número de visualizações (durante o período estipulado): 6.043, 5.313 e 4.804. Os três artigos mencionados vão ao encontro dos resultados do gráfico 1, sendo que o primeiro corresponde à secção *Viagens* (com o tema Descobrir), o segundo integra a secção *Radar* e o terceiro *Cultura*. Importa recordar que as secções *Cultura* e *Radar* foram as mais significativas (em termos de produção) durante a pandemia e a tema Literatura descreveu uma variação de 250% face ao momento pré-pandemia. Nas duas imagens que se seguem, é possível confrontar os resultados do consumo no período antes e durante a pandemia, numa visão geral, a partir dos dados obtidos pelo *Google Analytics*.

Figura 2. Resultados do consumo de 14 de dezembro de 2019 a 14 de março de 2020



Fonte: Google Analytics

Figura 3. Resultados do consumo de 15 de março de 2020 a 14 de junho de 2020



Fonte: Google Analytics

De acordo com estes dados, é relevante descrever algumas categorizações, nomeadamente, clarificar a diferença entre a contagem de visualizações de páginas e de páginas únicas. No primeiro caso, refere-se à visualização de uma página no site, sendo que se o leitor atualizar a página depois de aceder à mesma, esta ação será contabilizada como

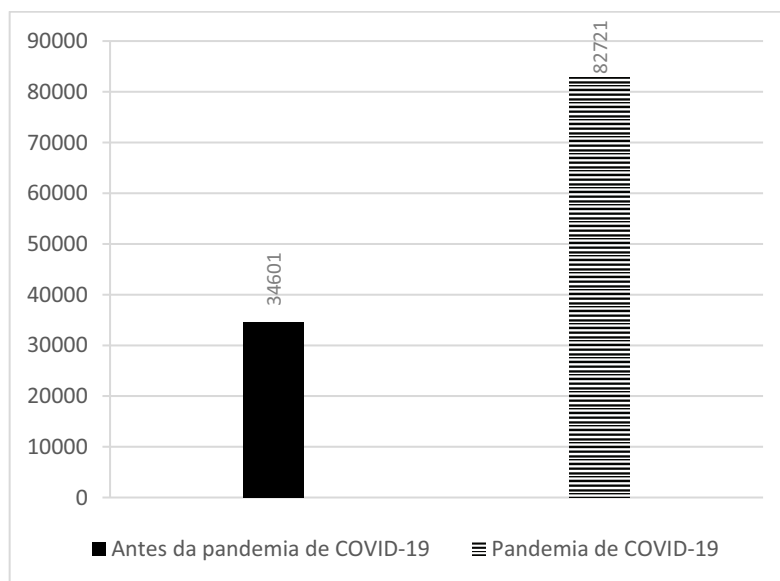
outra visualização de página. Se o leitor abrir uma página diferente e retornar à página original, é registada uma segunda visualização de página. No segundo caso, agrega visualizações de página geradas pelo mesmo utilizador durante a mesma sessão. Quer isto dizer que representa o número de sessões durante as quais a página foi visualizada mais do que uma vez. Um último reparo: na figura 2, na listagem das três páginas mais lidas, é de ressaltar que o símbolo “/” refere-se à *homepage* do site.

Para além do aumento do número de visualizações de páginas únicas ter praticamente duplicado, podemos ainda confirmar que o número médio dos leitores no site também aumentou. O tempo médio é contabilizado pela permanência do leitor, quer esteja a visualizar o mesmo artigo ou a navegar no site. Ao comparar os gráficos das duas figuras, podemos ainda verificar que o pico no primeiro período acontece a 26 de fevereiro de 2020, com um total de 1.770 visualizações, ao passo que no segundo período este pico dá-se a 18 de março, atingindo as 4.492 visualizações no site. De salientar que este último corresponde ao quarto dia de confinamento. Como é possível confirmar ainda, no primeiro gráfico da figura 2, nunca é ultrapassada a linha das duas mil visualizações, ao passo que na figura 3 podemos verificar que esta linha não só é ultrapassada mais vezes, como chega a atingir mais do dobro. No período antes da pandemia estamos perante um gráfico cuja função é crescente, enquanto que no período de pandemia o gráfico descreve uma função decrescente, sendo que os valores mais altos de consumo acontecem na interseção dos dois momentos temporais.

Depois de uma análise explícita quanto ao consumo geral durante os 183 dias que caracterizam o nosso horizonte temporal, interessou-nos especificar um pouco mais a nossa amostra para uma investigação mais concreta. Através do *back office* da Revista RUA, que neste caso é o *Wordpress*, conseguimos caracterizar os dias em que foram publicados novos artigos. Estes dias foram devidamente categorizados numa folha de cálculo do Excel, como é possível comprovar na secção de anexos deste trabalho. Posteriormente identificamos o número de artigos publicados em cada dia, categorizando-os por estilo jornalístico (notícias, entrevistas, reportagens ou artigos de opinião), por secção e por tema. De seguida, recorremos ao *Google Analytics* e observamos o consumo individual em cada dia que teríamos definido na produção. Conseguimos identificar o número de visualizações totais nesse dia, o tempo médio no site, o artigo mais lido (que também nos interessou incluir na nossa folha de cálculo, especificando a secção e o tema dessa publicação) e o acesso ao site (que concluímos que liderou sempre o acesso via telemóvel).

Assim, a partir deste momento, a nossa amostra passa a considerar apenas os dias de novas publicações, pelo que nos propusemos a investigar o tráfego no *website* da Revista RUA nesses mesmos dias. Segundo os dados obtidos, contabilizaram-se 106 dias de novas publicações. O gráfico 3 ilustra o aumento de mais de 48 mil visualizações totais no site da Revista RUA, o que corresponde a uma variação de 139%. Segundo os dados recolhidos, é-nos possível confirmar com maior precisão alguns detalhes importantes. Começamos pelo momento pré-pandemia. Nesse período, contabiliza-se um total de 34.601 visualizações, sendo que o dia mais relevante foi a 26 de fevereiro de 2020, em que o artigo mais lido atingiu as 1.770 visualizações. Intitulado por “Casa Torcida de Guimarães ganhou prémio mundial de arquitetura”, o artigo integra as secções de *Negócios* e de *Radar*, sendo apresentado em formato de notícia. Já no período de pandemia, que teve um total de 82.721 visualizações, verificamos que o dia mais significativo foi a 18 de março de 2020. Neste dia, o artigo mais lido, “*Estado de Emergência: o que é e o que impõe?*”, atingiu as 4.492 visualizações. Curiosamente, o artigo apresentado em formato de notícia, na secção *Radar*, é publicado um dia antes do início do confinamento em Portugal – a 19 de março. Não obstante, é implícito que se tratava de um conteúdo editorial de enorme relevo e importância no momento da publicação do mesmo.

Gráfico 3. Número de visualizações antes e durante a pandemia, considerando apenas os dias de novas publicações.



Fonte: elaboração própria com base nos dados da revista RUA.

Ao longo do nosso período temporal, contabilizámos 106 dias com artigos publicados, sendo que a fase de antes da pandemia contempla 46 dias e a fase seguinte um total de 60 dias. Relativamente às visualizações no site, o teste  $t = -5,438$ , com um nível de significância de 5%, rejeita-se  $H_0$ . Com um grau de confiança de 95%, observa-se que o tempo das visualizações no site antes e durante a pandemia é diferente, tendo ocorrido um aumento substancial no segundo período.

Tabela 4. Estatística descritiva do número de visualizações

	N	Média	Desvio Padrão	Teste t-student (sig)
Antes da pandemia de COVID-19	46	752,196	303,740	-5,438 (0,000)
Pandemia COVID-19	60	1378,683	733,966	
<b>Total</b>	106	1106,811	662,999	

Fonte: elaboração própria com base nos dados da revista RUA

Uma outra análise interessante refere-se ao tempo médio passado no site. Os dados obtidos através da ferramenta *Google Analytics*, sendo posteriormente anotados e categorizados. Ao comparar os dois períodos, percebemos claramente um aumento do tempo que os leitores da revista permaneciam no site. Em termos médios, de acordo com a tabela seguinte, verificamos um aumento médio de 28 segundos. Através do resultado do teste  $t = -5,827$ , com um nível de significância de 5%, rejeita-se  $H_0$ , levando-nos a concluir que o tempo médio no site aumentou no decurso da pandemia. Este resultado pode ser justificado, do ponto de vista de observador participante, por vários fatores: a) o aumento do consumo de informação no *online*, no período de pandemia; b) maior predisposição do próprio leitor para consumir a informação noticiosa na íntegra; c) o leitor passa a ler mais do que um artigo, ao invés de fechar logo o site.

Tabela 5. Estatística descritiva do tempo médio no site

	N	Média	Desvio Padrão	Teste t-student (sig)
Antes da pandemia de COVID-19	46	00:02:16	00:00:25	-5,827 (0,000)
Pandemia COVID-19	60	00:02:44	00:00:24	
<b>Total</b>	106	00:02:32	00:00:24	

Fonte: elaboração própria com base nos dados da Revista RUA

Adicionalmente, ao longo do nosso horizonte temporal, podemos verificar que o tempo médio no site alterna entre 00:01:32 e 00:04:08. Analisando estes dados de uma forma mais aprofundada, conseguimos verificar que o registo mais baixo acontece na primeira fase e o registo mais alto na segunda. Respetivamente, o primeiro registo acontece a 5 de março de 2020, com um total de 636 visualizações. Neste caso específico, o artigo mais lido do dia pertence à secção de *Cultura*, em formato de notícia, intitulando-se: “*Museu do Futuro trará a Guimarães uma programação imperdível já nos dias 7 e 8 de março*”. Por outro lado, o registo mais alto durante o nosso período temporal ocorre a 16 de maio, num dia em que o site da revista contabilizou um total de 2.113 visualizações, sendo o artigo mais lido “*A incomparável grandeza de Bruno Nogueira*”. Se analisarmos o valor mais significativo apenas no período antes da pandemia, verificamos que o registo mais alto foi de 00:03:23 (três minutos e vinte e três segundos) e aconteceu a 31 de janeiro. Nesse dia, o artigo mais lido pertencia à secção de *Cultura* e tinha como tema *Música*. Já no período de pandemia, o valor mínimo registado (00:01:59) acontece a 8 de maio, ao passo que esse tempo exato é registado três vezes no período antes da pandemia, mais concretamente nos dias 8, 20 e 24 de janeiro.

Segundo um estudo internacional levado a cabo pela consultora SurveyShack, a pedido da Microsoft, em abril de 2009 (Amado et al., 2009), Portugal é um dos países europeus com maior gasto de tempo em consumo *online*. O estudo refere que “três quartos dos utilizadores portugueses (76%) da Internet estão ligados à Web em permanência. Um quinto (19%) dos inquiridos passa mais de cinco horas *online*” (Amado et al., 2009:305). Esse estudo, que compara Portugal a mais sete países europeus, coloca-nos no topo da tabela como o país cujos cidadãos passam mais tempo no *online*. Um estudo mais recente (PSE, “Net Behaviour – Comportamento da População Portuguesa na Internet, 2019) indica que os sites de *media* eram dos mais acedidos pelos portugueses. Ao analisar os hábitos do consumo *online* da população nacional, o estudo confirmou ainda que cada internauta “em média, faz 72 visitas na Internet por dia, ocupando duas horas” (Lusa, 2019).

No período de confinamento, tal como referido na revisão da literatura, o consumo *online* disparou. Num estudo publicado pela OberCom, confirma-se o aumento do consumo de *media* digital no decurso do confinamento. Segundo este estudo, a faixa etária que mais alterou os seus consumos de *media* foi a chamada Geração Z (dos 16 aos 23), sendo que: mais de metade consumiram conteúdos de plataformas de *streaming*; mais de quatro em cada

dez privilegiou o uso de videoconferências; 28,9% do consumo *online* total correspondia à imprensa digital e 7,8% à imprensa escrita. Se analisarmos a geração dos chamados *Millennials* (dos 24 aos 37 anos), mais de metade passou a utilizar com mais frequência os serviços de videoconferências, sendo que um terço (36,6%) intensificou o consumo de notícias no *online* – terá sido nesta geração que o aumento do consumo de conteúdos mediáticos foi mais significativo. Já a Geração X (dos 38 aos 56 anos) registou um aumento do consumo de media *online*, ainda que numa percentagem menos significativa. Ainda assim, o consumo da imprensa *online* representou 33,5 do consumo total durante o confinamento. Curiosamente, a geração *Boomers* (mais de 57 anos) foi a que mais aumentou o consumo de notícias em papel, registando 14,7%, enquanto que manteve um total de 34,5% na imprensa *online* (OberCom, 2020). Na generalidade, o consumo de conteúdos de *media* no ecossistema digital foi mais acentuado durante o período de quarentena (de março a maio de 2020), com exceção da rádio tradicional e dos jornais impressos. O mesmo estudo conclui ainda que os dados obtidos podem representar uma modificação das práticas comunicacionais dos portugueses durante o confinamento.

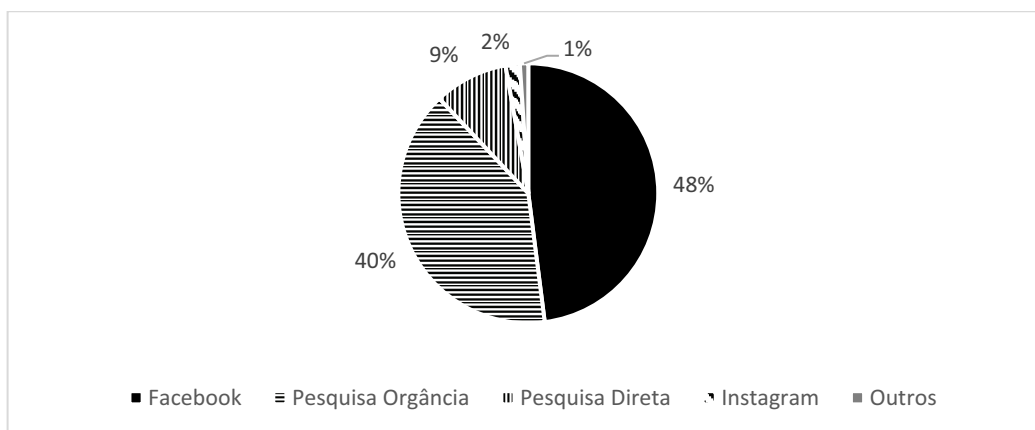
Se analisarmos o tempo médio dos leitores da Revista RUA no período antes e durante a pandemia, podemos comprovar essa mesma alteração de hábitos. Se numa primeira fase, a média de tempo gasto no site era de 00:02:16 (dois minutos e dezasseis segundos), na segunda fase este valor aumenta para 00:02:44 (dois minutos e quarenta e quatro). Também o acesso via telemóvel aumentou consideravelmente: 66,53% antes da pandemia e 73,06% durante, diminuindo o acesso através de um computador.

Um outro estudo divulgado também pela OberCom em outubro de 2020 aborda o impacto da pandemia nos consumos *media*, afirmando um aumento generalizado do consumo de conteúdo noticioso, mas descrevendo um aumento significativo no *online* e um decréscimo acentuado em alguns dos *media* tradicionais, nomeadamente o setor da imprensa. O consumo no digital (através da consulta de notícias *online*, do recurso a plataformas de *streaming* e a serviços de videoconferência, entre outros) passa a integrar os hábitos diários dos portugueses, em detrimento das habituais aquisições de jornais ou revistas impressos. Se olharmos para o nosso caso de estudo, percebemos claramente essa alteração. Se compararmos, por exemplo, o período de pandemia com o ano anterior, verificamos uma transformação significativa do consumo *online*: entre 14 de março e 14 de junho de 2019, o site da Revista RUA teve um total de 32.448 visualizações. No mesmo período, em 2020, o

site tem um total de 120.724 visualizações. No primeiro caso, importa salientar que o projeto se centrava na produção de versões impressas e na constante promoção das mesmas, sendo que o digital servia como acréscimo de conteúdo, mas não prioridade editorial. Já no segundo caso, tal como referido na metodologia, a linha editorial da revista passa a privilegiar exclusivamente o *online*, adotando novas estratégias de produção e difusão de conteúdos, sob um olhar mais atento ao consumo. Contrapondo os dois períodos temporais, verificamos também algumas transformações significativas ao nível do acesso por parte dos leitores/consumidores, tal como podemos verificar nos seguintes gráficos.

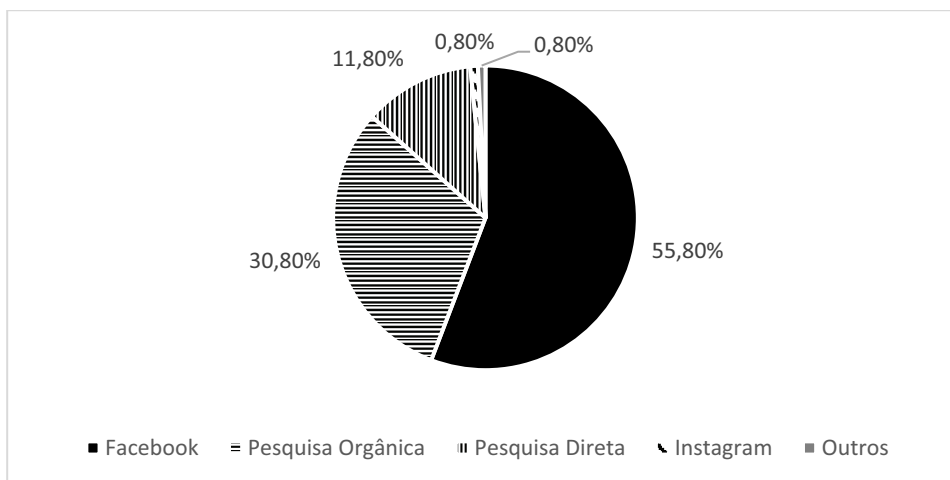
Contrapondo os dois períodos temporais, verificamos também algumas transformações significativas ao nível do acesso por parte dos leitores/consumidores, tal como podemos verificar nos seguintes gráficos.

Gráfico 4. Tráfego pré-pandemia



Fonte: elaboração própria com base nos dados da Revista RUA

Gráfico 5. Tráfego pós-pandemia



Fonte: elaboração própria com base nos dados da Revista RUA

O consumo do conteúdo informativo através das redes sociais pode, também, justificar o aumento significativo do número de seguidores, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. No primeiro caso, durante o período pré-pandemia a revista registou um aumento de 415 gostos no *Facebook*, passando de 21.104 para 21.514, enquanto que, durante a pandemia há um aumento para 22.437 (mais 923 gostos na página). Conforme os dados obtidos pelo *Google Analytics*: antes da pandemia, 95,75% dos utilizadores acederem através do *Facebook*, ao passo que durante a pandemia o acesso via *Facebook* correspondeu a 98,05%. Segue-se o acesso via *stories* do *Instagram* (1,89%), na primeira fase, e na segunda fase via *feed* do *Instagram* (0,83%).

Este aumento do consumo por parte das redes sociais pode ser justificado pelo aumento geral do tempo médio dos portugueses gasto na Internet, mas também pela forte aposta por parte da revista, enquanto ferramenta de negócio. A partir do período de pandemia, o investimento principal da revista deixa de se centrar na impressão de edições trimestrais e posterior circulação nacional, passando a investir esse valor em promoção nas redes sociais, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Adicionalmente, a revista estabeleceu estratégias de *marketing* que visassem o maior alcance das publicações, através do pagamento de promoções nas duas plataformas. Esse investimento permitiu que no *Facebook*, por exemplo, as publicações chegassem a novos seguidores, sendo que havia uma seleção prévia e detalhada, com o intuito de privilegiar seguidores que descrevessem

interesses semelhantes aos leitores da revista. Assim é explicado o aumento significativo de seguidores no *Facebook* e também o aumento do acesso a partir desta rede social.

Já o *Instagram* descreve uma diminuição, ainda que pouco significativa. No entanto, este decréscimo pode ser justificado pelo facto de a conta de *Instagram* privilegiar publicações de fotografias originais do fotógrafo da revista, quer em reportagem como em entrevistas. Durante o período de pandemia, a equipa não manteve as reportagens locais ou as entrevistas presenciais, pelo que o conteúdo publicado era maioritariamente externo (enviado pelas marcas, pelos hotéis ou por diferentes negócios que interessava divulgar).

## CONCLUSÃO

Abordar uma temática centrada no campo das ciências sociais e trabalhar em torno de uma área como o jornalismo e, particularmente, a cultura, exige uma consciência prévia de que estamos perante uma constante adaptação de métodos e princípios. Aceitar que uma tendência de hoje pode não se aplicar “amanhã” é uma premissa que está subjacente à nossa investigação. O estudo do jornalismo cultural, analisando as suas fases, teorias e transformações, permitiu-nos identificar diferentes conceitos de cultura, numa primeira fase: a cultura antropológica e a cultura clássica. Na verdade, não há uma definição consensual e unânime para conceitos como cultura ou jornalismo cultural. Abordar a cultura sob uma perspectiva jornalística ou científica implica um questionamento da realidade social, quer por parte do jornalista ou do investigador, quer do próprio leitor e da sua capacidade para descodificar o mundo que o rodeia. Assim, para a concretização do presente trabalho, propusemo-nos numa fase inicial a identificar o tipo de jornalismo cultural mais característico em Portugal, as fases pelas quais o setor atravessou ao longo do tempo e as transformações adjacentes. Do surgimento dos primeiros *media* tradicionais à emergência do ecossistema digital, interessou-nos identificar as adaptações às exigências do *online* e aos novos hábitos de consumo, a partir de um estudo de caso: a Revista RUA. Procuramos, por meio desta investigação: (1) definir o jornalismo cultural, as suas fases e métodos; (2) analisar a adaptação dos *media* à força do ecossistema digital e respetivas exigências; (3) interpretar as principais tendências do jornalismo cultural, na tentativa de identificar a tendência do setor para o futuro, face à atualidade.

Começamos por identificar as nossas questões fulcrais, como base da investigação: (Q1) De que forma os *media* tradicionais se têm adaptado às exigências da nova era digital, em termos de produção e difusão de informação? (Q2) Que estratégias os meios de comunicação, em particular a imprensa, têm utilizado para responder às novas formas de consumo de informação? (Q3); Face aos novos modos de comunicar e à crise atual da imprensa, que tendência(s) caracteriza(m) o jornalismo cultural em Portugal? (Q4) Que estratégias de produção e difusão culturais e que experiência de leitura *online* caracterizam a Revista Rua? Ao estabelecermos o horizonte temporal mais favorável à nossa pesquisa, levantaram-se outras questões essenciais, intimamente relacionadas com a adaptação da imprensa a uma situação de crise pandémica, provocada pela COVID-19. Desta forma,

interessou-nos perceber, a partir de um estudo de caso, quais foram as maiores dificuldades dos *media* durante a pandemia e de que forma os meios de comunicação procuraram dar continuidade à missão de informar a sociedade, superando os desafios adjacentes à crise. Assim, importa também identificar: (Q5) Que alterações significativas podemos evidenciar durante o período de pandemia e qual terá sido o impacto nos modos de consumo da informação?

A presente investigação permitiu-nos testemunhar uma alteração do paradigma dos *media* em Portugal, o que acabou por se revelar também no nosso caso de estudo, a Revista RUA. Tal como referimos, o período de pandemia foi deveras exigente para a área do jornalismo, mais concretamente, para o setor da imprensa, que vinha já a enfrentar as consequências da emergência do ecossistema digital e dos novos modos de consumo. O digital ganhou ainda mais relevância durante a pandemia de COVID-19, com um maior consumo de conteúdo noticioso na generalidade, embora com um grande impacto negativo para alguns dos meios tradicionais, como aconteceu com a imprensa e com a rádio. Se por um lado, os consumidores passaram mais tempo na Internet, mantiveram-se mais interessados pelos acontecimentos que determinavam a realidade e, conseqüentemente, mais informados, é relevante estudar a alteração dos hábitos e práticas comunicacionais dos portugueses. Ainda assim, verifica-se também uma alteração do paradigma, ainda mais acentuada no período de confinamento, pressupondo que há uma remodelação do modelo comunicacional, centrado na ideia da comunicação de “um para muitos”, com a emergência de uma comunicação descentralizada, horizontal e interativa. O recetor passa a assumir, simultaneamente, o papel de consumidor e produtor de informação, experienciando a atividade de “noticiar” de um modo mais ativo. Importa salientar que esta simultaneidade acontece pela busca por satisfazer múltiplas necessidades, nomeadamente informativas, laborais e de entretenimento. Os serviços de videoconferência, quer para fins pessoais, profissionais ou educacionais, foram um dos “meios de comunicação” mais significativos durante a pandemia, seguindo-se as plataformas de *streaming* e, logo de seguida, a imprensa *online*.

A partir do nosso estudo de caso, conseguimos perspetivar essa mesma alteração do paradigma comunicacional, que foi aqui analisado sob duas perspetivas: a adaptação da produção e a variação do consumo. Tal transformação ditou um novo rumo para o projeto editorial em causa, que deixou de centrar-se na versão impressa e passou a explorar o digital

como um instrumento necessário. Na impossibilidade de dar continuidade à produção de edições impressas da Revista RUA aquando o confinamento – o que acabou por se confirmar até ao momento de conclusão deste trabalho – este projeto cultural voltou-se para o *online* na tentativa de superar as dificuldades inerentes à estagnação da imprensa e acompanhar a tendência ao nível do consumo de conteúdos informativos.

Segundo os principais resultados da nossa análise, o aumento exponencial do número de acessos ao *website* da Revista RUA, representado pelo crescente aumento de visualizações de artigos publicados, ilustra uma forte alteração entre os dois períodos temporais analisados. Importa ainda assinalar o aumento de mais de 48 mil visualizações totais no site, o que corresponde a uma variação de 139%. Ou seja, os leitores da revista despenderam ainda mais tempo no *website*, com um valor acima da média, quando comparado com o período pré-pandemia. Verificamos ainda uma alteração das “preferências” em termos de temas e secções enunciadas, traduzindo-se por um domínio significativo da secção *Cultura*, com maior evidência nos temas Música, Literatura e Cinema. Concluimos também que a secção *Opinião* liderou, quer do ponto de vista da produção, quer da preferência editorial por parte dos leitores da revista. Destaque ainda para o progresso de uma secção outrora menos significativa e que granjeou maior relevo no período de pandemia: a secção de *Bem-Estar* que descreveu a maior variação percentual (225%). Ao nível da produção, descobrimos ainda outros resultados interessantes: o aumento do consumo acompanhou um aumento da produção (e vice-versa): passamos de um total de 198 artigos publicados no período antes da pandemia (de 14 de dezembro de 2019 a 14 de março de 2020) para um total de 275 (entre 15 de março e 14 de junho de 2020).

Ao aprofundarmos o tema sobre o qual nos propusemos a investigar, importa salientar o nítido impacto da pandemia da COVID-19 no setor cultural português e as suas múltiplas fragilidades estruturais. Através do nosso estudo de caso, podemos aferir algumas alterações que a Revista RUA pode adotar, com vista à melhoria editorial e conquista de novos leitores. Como conseguimos verificar, o investimento nas redes sociais como ferramenta de negócio, a par de estratégias de *marketing* definidas por bases de pesquisa interna, é um fator determinante para o sucesso do projeto e alcance do conteúdo informativo. Ainda que para o desenvolvimento deste trabalho não tenhamos tido em conta o número de vendas da revista, é importante salientar que, aquando da pausa das edições impressas, o aumento do investimento financeiro na promoção via Internet se traduziu por

aumento de consumo consequente. Em nosso entender, a revista deveria, assim, considerar o investimento primordial no consumo *online*, para atingir um número ainda mais considerável de seguidores assíduos do projeto editorial. Adicionalmente, a produção de edições impressas deverá ser pensada estrategicamente com base nos resultados do consumo *online* do projeto, para que seja possível identificar o tipo de leitor, nomeadamente: que secções prefere e quais os temas que a revista deve apostar; em que zonas do país se justifica a venda das edições; que personalidades ou potenciais entrevistados poderão suscitar mais interesse ao leitor. A forte aposta no *online* deve acompanhar a futura produção de edições impressas, pelo que deve continuar a existir um investimento (quicá ainda mais estruturado estrategicamente), apostando em diversas dinâmicas que promovam a compra da revista. A disponibilização de uma parte da versão impressa para consulta no site, a compra da versão digital e a promoção da aquisição da revista através do site (com envio próprio a partir da redação) poderão ser algumas das medidas a tomar pelo projeto. Concluimos ainda que esta estratégia de análise trimestral e confronto de resultados é crucial para corresponder às necessidades e hábitos de consumo dos leitores, pelo que a conduta editorial deve ir ao encontro dos resultados obtidos.

Considerando que não existem investigações isentas de possíveis limitações na análise, interessa-nos também clarificar algumas das quais marcaram este trabalho. Primeiramente, importa salientar que o desenvolvimento deste trabalho acompanhou o período antes e durante a pandemia de COVID-19, o que exigiu a alteração da metodologia de estudo. O impacto da crise pandémica e o papel dos *media* em manter a sociedade devidamente informada acerca da realidade levantaram questões mais oportunas à investigação do que as que teríamos identificado inicialmente. Neste sentido, consideramos que esta mudança nos permitiu acompanhar em “tempo real” um certo número de alterações e investigar um tema atual e ainda pouco investigado. Uma outra questão tem a ver com o facto de a autora deste trabalho ser observadora participante, uma vez que é jornalista da Revista RUA, o que permitiu, por um lado, o acesso facilitado a certos dados e, por outro, uma observação participante que nos obrigou à prática da necessária distância metodológica e científica.

No entanto, também nos deparamos com algumas limitações à investigação, nomeadamente a singularidade do estudo de caso. Ao considerar um único estudo de caso e não recorrendo a outros exemplos, não nos foi possível confrontar os resultados obtidos com

uma outra realidade, o que nos limitou a análise aos dados obtidos. Uma outra limitação corresponde ao horizonte temporal definido, que acaba por excluir outras possibilidades de análise fora desse período, identificando tendências de médio e longo prazo. Essas limitações podem facilmente ser contornadas se, numa pesquisa futura, integrarmos outras publicações culturais (nacionais e internacionais) e um outro horizonte temporal mais abrangente.

A limitação do estudo de caso não nos permitiu, assim, chegar a uma resposta conclusiva para a nossa primeira questão: (Q1) De que forma os *media* tradicionais se têm adaptado às exigências da nova era digital, em termos de produção e difusão de informação? Tal como referimos, o facto de considerarmos um estudo de caso – o que nos foi imposto pela pandemia – não nos permitiu uma conclusão acerca da adaptação geral dos *media* ao ecossistema digital, em termos de produção e de consumo. No entanto, reformulando a questão para o caso específico da Revista RUA, podemos concluir que o projeto acionou algumas estratégias de comunicação importantes durante a pandemia, nomeadamente o investimento da promoção do conteúdo informativo nas redes sociais. Concluímos ainda que a produção acompanhou o consumo em vários momentos: os artigos mais lidos durante o período de pandemia corresponderam às secções mais significativas ao nível da produção, também nesse período; o dia mais significativo em termos de tempo médio no site correspondeu a uma preferência do tema Música, tema esse que também aumentou consideravelmente em termos de publicações durante a pandemia.

No âmbito da segunda questão enunciada neste trabalho [(Q2) Que estratégias os meios de comunicação, em particular a imprensa, têm utilizado para responder às novas formas de consumo de informação?], reforçamos que a principal estratégia da revista terá sido o facto de se voltar exclusivamente para o *online*, interrompendo a prática de edições trimestrais, com vista a acompanhar os novos hábitos de consumo dos portugueses. Ainda assim, importa mencionar que, uma vez mais, o facto de termos apenas um caso de estudo a considerar nesta investigação, não nos foi possível chegar a uma conclusão mais abrangente. O estado de arte permitiu também chegar a algumas conclusões interessantes que visam responder à terceira questão da nossa metodologia: (Q3); Face aos novos modos de comunicar e à crise atual da imprensa, que tendência(s) caracteriza(m) o jornalismo cultural em Portugal? Antes de responder a esta questão importa referir que a pandemia veio alterar algumas tendências quanto ao futuro dos *media*, principalmente ao nível da imprensa – um dos meios mais afetados pela crise. A partir da revisão da literatura – e confrontando a teoria

com os nossos resultados –, podemos corroborar a investigação publicada pela OberCom em 2020, que prevê que a imprensa registre um comportamento ambivalente: se por um lado, a fuga para o digital é incontornável, por outro, o consumo *online* poderá atingir níveis históricos de consumo diário de informação noticiosa.

No seguimento da quarta questão enunciada - (Q4) Que estratégias de produção e difusão culturais e que experiência de leitura *online* caracterizam a Revista Rua? – propusemo-nos a investigar a produção e o consumo do projeto editorial. A partir da análise, conseguimos concluir alguns pontos interessantes e oportunos para o sucesso futuro da revista. Verificamos que, no período da pandemia, a produção descreveu um aumento do número de artigos publicados, assim como uma alteração de preferência ao nível das secções e dos temas dos artigos. Conseguimos perceber que a secção mais significativa antes da pandemia (*Atelier*) apresentou um decréscimo acentuado, passando de 40 para 28 artigos entre os dois momentos. Por outro lado, durante a pandemia algumas secções ganharam mais relevância na linha editorial, nomeadamente *Cultura*, *Opinião* e *Bem-Estar*. Também os temas Música, Cinema e Literatura (todos da secção *Cultura*) registaram valores elevados, quer em termos de produção como de consumo. A revista procurou promover os artistas e os produtos culturais portugueses, quer através de notícias, quer através de entrevistas e reportagens, assumindo um papel importante para a promoção da cultura em Portugal. Do ponto de vista do consumo, foram também os temas que revelaram mais interesse por parte dos leitores da revista. Esta reflexão vai também ao encontro da quinta questão desta pesquisa: (Q5) Que alterações significativas podemos evidenciar durante o período de pandemia e qual terá sido o impacto nos modos de consumo da informação? Concluimos que a maior alteração ocorreu ao nível do consumo, ainda que os resultados estejam associados ao aumento da produção. No entanto, podemos comprovar que a pandemia veio alterar os modos de consumo dos portugueses, que passaram, segundo os estudos apresentados, a dispensar mais tempo na Internet e a consumir mais conteúdo informativo. A partir da nossa investigação é possível comprovar esses resultados, através do aumento exponencial das visualizações (valor que chega a atingir o dobro no período de pandemia), do tempo médio no site e do aumento dos seguidores nas redes sociais.

O facto de a pandemia ter exigido uma alteração da metodologia, fez com que não conseguimos chegar a possíveis conclusões a algumas das questões que tínhamos definido a jusante. Por exemplo, era nosso interesse investigar alguns projetos editoriais de natureza

cultural e confrontar os resultados com as publicações. No entanto, a impossibilidade de procedermos a entrevistas presenciais durante a pandemia ou de termos acesso aos dados necessários para a análise, impôs uma mudança de objetivos. Enquanto jornalista de um projeto editorial cultural (Revista Rua), foi possível acompanhar e comprovar o impacto da pandemia, considerando dois pontos de vista: por um lado, o impacto da pandemia no setor da imprensa e, por outro, o papel dos *media* no mediatismo da pandemia. Numa investigação futura, seria oportuno considerar pelo menos mais uma ou duas publicações, que nos possibilitassem o confronto de resultados e tornariam a análise ainda mais completa e abrangente. Esse estudo poderia partir de uma revista cultural nacional ou internacional, ou mesmo de um projeto editorial generalista (um jornal, por exemplo). Também seria oportuno definir um outro horizonte temporal mais ambicioso, de modo a identificar tendências de médio ou longo prazo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado J., Matos A., Pessoa T. & Jäger T. (2009). Cyberbullying: um desafio à investigação e à formação. *Interações*, (n. 13), pp. 301-326.
- Amaral, S. & Cardoso, G. (2005). O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português: o caso das representações práticas dos jornalistas da SIC e da TSF. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>
- Azevedo, C. (2014). O jornalismo cultural e as influências de fatores económicos em Portugal. *Vozes e Diálogo*, V.13, (n.1), pp. 63-77).
- Brandão, L. (2018). A Escola de Frankfurt e a Teoria Crítica. *Comunidade de Cultura e Arte*. Acedido em novembro de 2020, em <https://www.comunidadeculturaearte.com/a-escola-de-frankfurt-e-a-teoria-critica/>.
- Canavilhas, J. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, v.9 (n. 10), pp. 113-119.
- Carmo, T. M, (2006). Evolução portuguesa do jornalismo cultural. *Janus*, 2006. *OBSERVARE*, Lisboa. Acedido em janeiro de 2021, em <http://hdl.handle.net/11144/1418>.
- Correia, J. C. (2004). *Comunicação e Cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralista*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Costa, A., Loureiro, A., Mendes, A. & Palheta, A. (2003). Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer. *Movendo Ideias*, v.8 (n.13), pp. 13-22.
- Coutinho, C., P. & Chaves, J., H. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, v.15, pp. 221-243.
- Cruz, P. J. & Rosero, S. (dez. 2011 – jan. 2012). El Periodism Cultural en la Prensa Escrita Y la Television del Ecuador. *ComHumanitas*, vol. 2, pp. 183-195.
- Decreto do Presidente da República n.º. 17-A/2020 de 2 de abril da Presidência da República*. Diário da República: 1ª. série, N.º. 66 (2020). Acedido em janeiro de 2020.
- Fachin, O. (2005). *Fundamentos da Metodologia*. 5ª ed., São Paulo: Saraiva.

Gonçalves, G. (1998). *Questionamento à volta de três questões: Grande Cultura, Cultura Popular e Cultura de Massas*. Consultado a 29 de julho de 2020 em: <http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.html>

Gomes, R. (2015). *O fim da reportagem. O jornalismo à distância de um clique*. 1ª ed., Lisboa: Alêtheia Editores.

Hart, P. S., Chinn, S. & Soroka, S. (2020). Politicization and polarization in Covid-19 News Coverage. *Science Communication*, vol. 42 (5): 679-697.

Hohlfeldt, A. (2000). Estudos Culturais, pós-modernidade e teoria crítica. *Revista FAMECOS*, nº 13, pp. 170-176.

Kim, H., Ahn, J., Atkinson, L. & Kahlorr, L. (2020). Effects of COVID-19 Misinformation on Information Seeking, Avoidance, and Processing: A Multicountry Comparative Study. *Science Communication*, vol. 42 (5), pp. 586-615.

Lopez, D. & Freire, M. (2007). O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz. Acedido em janeiro de 2021: [https://www.academia.edu/250157/O\\_jornalismo\\_cultural\\_al%C3%A9m\\_da\\_cr%C3%ADtica\\_um\\_estudo\\_das\\_reportagens\\_na\\_revista\\_Raiz](https://www.academia.edu/250157/O_jornalismo_cultural_al%C3%A9m_da_cr%C3%ADtica_um_estudo_das_reportagens_na_revista_Raiz)

Malhotra, P. (2020). A Relationship-Centered and Culturally Informed Approach to Studying Misinformation on COVID-19. *Social Media + Society*, vol. 6. pp. 1-4.

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 7ª. ed., Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Meiros N. (2010). *A influência da Internet na Sociedade Portuguesa*. (Dissertação de mestrado). Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Porto.

Nunes, F. (2020). Consumo de TV dispara 40%. Audiência dos espaços de informação cresce com a pandemia. *ECO*. Acedido em janeiro de 2021, em <https://eco.sapo.pt/2020/04/01/consumo-de-tv-dispara-40-audiencia-dos-espacos--de-informacao-cresce-com-a-pandemia/>

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.

- Poletto, J. & Kreutz, L. (2014). Hall Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. *Conjetura: filosofia e educação*. Brasil, vol. 9, pp. 199-203.
- Reges, T., L., R. (2011). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspetos tecnológicos, editoriais e funcionais*. Consultado em janeiro de 2021, em <http://bocc.ufp.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>
- Rodrigues, R. (2009). *Gratificação do uso televisivo*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (On-line). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>
- Santos, J. (2015). *Comunicação*. 1ª ed. Lisboa: Gradiva.
- Sharma, N. (2020). Indians come out in hordes to celebrate Modi's call for social distancing. *Quartz India*. <https://qz.com/india/1823105/india-hits-street-in-gratitude-amidmodis-social-distance-curfew/>
- Silva, A. (2006). Os meios de comunicação social enquanto elementos de regulação cultural, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf>, consultado em dezembro de 2020.
- Silva, D. (2009). *Tendências do jornalismo cultural em Portugal*. Acedido em julho de 2020: [https://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias\\_do\\_Jornalismo\\_Cultural\\_em\\_Portugal](https://www.academia.edu/2448702/Tend%C3%Aancias_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal)
- Silva, T. (1999). *O que são afinal os Estudos Culturais?* Autêntica Editora.
- Smith, P. & West, B. (2003). Cultural Studies, Australian Studies and Cultural Society. *The Cambridge Handbook of Social Sciences in Australia*, (638-654). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição. acedido em janeiro de 2021, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Sousa, J. P. (Org.). (2018). *Notícias em Portugal. Estudos sobre a imprensa informativa (sec. XV-XX)*. Lisboa: ICNOVA.
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V. & Lyness, D. (2020). The use of the social media and online communication in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Case Society*, vol. 6, 1-6.

## APÊNDICES

Apêndice 1. Produção de artigos por estilo jornalístico (excerto da tabela de Excel)

Data	Nº. de artigos publicados	Nº. de reportagens publicadas	Nº. de entrevistas publicadas	Nº. de notícias publicadas	Nº. de artigos de opinião publicados
16.12.2019	13	0	0	12	1
17.12.2019	4	0	0	4	0
18.12.2019	2	0	1	0	1
20.12.2019	5	0	1	4	0
23.12.2019	4	1	1	1	1
26.12.2019	2	0	0	2	0
30.12.2019	4	2	0	1	1
02.01.2020	4	0	0	3	1
03.01.2020	7	0	0	6	1
06.01.2020	1	0	0	1	0
08.01.2020	3	0	0	3	0
09.01.2020	3	1	0	2	0
10.01.2020	4	0	1	3	0
13.01.2020	4	0	0	4	0
14.01.2020	9	1	0	6	2
15.01.2020	2	0	0	2	0
16.01.2020	2	1	0	0	1
17.01.2020	9	0	0	9	0
18.01.2020	4	0	0	0	4
20.01.2020	3	0	0	3	0
22.01.2020	1	0	0	1	0
23.01.2020	8	1	0	7	0
24.01.2020	4	0	0	3	1
27.01.2020	10	2	0	7	1
28.01.2020	2	0	0	1	1
29.01.2020	6	0	0	6	0
30.01.2020	10	1	1	8	0
31.01.2020	2	0	0	2	0
05.02.2020	2	2	0	0	0
10.02.2020	1	0	0	1	0
11.02.2020	1	0	0	1	0
14.02.2020	1	1	0	0	0
19.02.2020	1	0	0	1	0
24.02.2020	9	0	0	6	3
26.02.2020	1	1	0	0	0
28.02.2020	1	0	0	1	0
02.03.2020	6	0	2	2	2
03.03.2020	8	2	0	4	2
04.03.2020	4	2	0	2	0
05.03.2020	2	0	0	2	0
06.03.2020	1	0	0	1	0
09.03.2020	5	1	1	3	0
10.03.2020	6	1	0	5	0
11.03.2020	10	4	1	1	4
12.03.2020	6	0	0	5	1
13.03.2020	1	0	0	1	0

Apêndice 2. Produção de artigos por secções (excerto da tabela de Excel).

Data	Cultura	Sabores	Atelier	Negócios	Opinião	Personalidades	Património	Bem-Estar	Viagens	Radar	Histórias
16.12.2019	0	4	7	1	1	0	0	0	0	3	0
17.12.2019	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
18.12.2019	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
20.12.2019	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
23.12.2019	0	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0
26.12.2019	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
30.12.2019	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
02.01.2020	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
03.01.2020	3	0	2	0	0	0	0	0	0	3	0
06.01.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08.01.2020	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
09.01.2020	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
10.01.2020	1	0	2	1	0	1	0	0	0	1	0
13.01.2020	1	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0
14.01.2020	1	2	1	0	2	0	0	1	1	4	1
15.01.2020	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
16.01.2020	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
17.01.2020	5	1	2	0	0	0	0	1	0	1	0
18.01.2020	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
20.01.2020	1	2	1	0	0	0	0	0	0	2	0
22.01.2020	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23.01.2020	1	2	1	0	0	0	0	0	0	3	0
24.01.2020	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0
27.01.2020	4	3	2	0	1	0	0	0	0	2	0
28.01.2020	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
29.01.2020	3	0	3	0	0	0	0	0	0	2	0
30.01.2020	3	1	2	0	0	1	0	1	3	3	0
31.01.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
05.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
10.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
19.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
28.02.2020	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02.03.2020	3	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0
03.03.2020	2	1	1	0	2	0	0	0	2	1	0
04.03.2020	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
05.03.2020	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
06.03.2020	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
09.03.2020	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
10.03.2020	1	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0
11.03.2020	3	0	0	1	4	2	0	0	0	0	1
12.03.2020	0	0	5	0	1	0	0	0	0	1	0
13.03.2020	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Apêndice 3. Produção de artigos por temas (excerto da tabela de Excel).

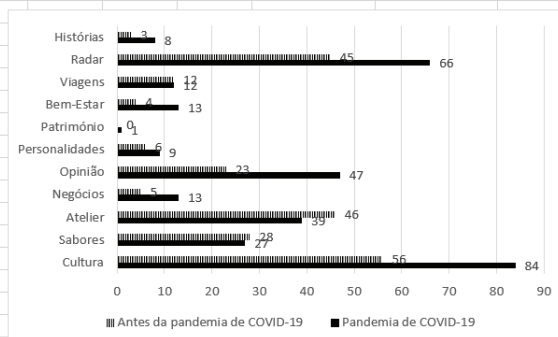
Data	Gastronomia	Vinhos	Moda	Bazar	Ao Volante	Outras Artes	Música	Báscula	Descobrir	Pintura	Literatura	Teatro	Cinema	Fotografia	Dança
16.12.2019	2	2	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17.12.2019	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18.12.2019	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20.12.2019	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23.12.2019	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26.12.2019	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30.12.2019	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
02.01.2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
03.01.2020	0	0	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
06.01.2020	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
08.01.2020	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09.01.2020	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.01.2020	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.01.2020	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.01.2020	2	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
15.01.2020	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
16.01.2020	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
17.01.2020	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
18.01.2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20.01.2020	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22.01.2020	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23.01.2020	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
24.01.2020	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27.01.2020	1	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
28.01.2020	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
29.01.2020	0	0	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
30.01.2020	0	1	2	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0
31.01.2020	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
05.02.2020	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
10.02.2020	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.02.2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
14.02.2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
19.02.2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
24.02.2020	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
26.02.2020	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28.02.2020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
02.03.2020	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
03.03.2020	0	1	1	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0
04.03.2020	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0

Apêndice 4. Consumo dos conteúdos da Revista RUA (excerto da tabela de Excel).

Data	Visualizações de página	Artigo mais lido	Secção do artigo mais lido	Tema do artigo mais lido	Estilo Jornalístico mais lido	Tempo médio no site	A partir de que dispositivo	Percentagem
16.12.2019	611	EUGÉNIO CAMPOS, UMA COLEÇÃO DE AMOR PARA SURPREENDER NESTE NATAL	Atelier	Moda	Notícia	00:02:10	Telemóvel	61,8%
17.12.2019	629	EUGÉNIO CAMPOS, UMA COLEÇÃO DE AMOR PARA SURPREENDER NESTE NATAL	Atelier	Moda	Notícia	00:02:27	Telemóvel	58,92%
18.12.2019	667	VEM AJ UMA NOVA EDIÇÃO DA NOITE DOS REIS DA BAZUICA	Cultura	Música	Notícia	00:02:18	Telemóvel	71,89%
20.12.2019	514	GRUPO SOGEVINUS ABRE A PRIMEIRA LOJA NA RUA DAS FLORES	Sabores	Vinhos	Notícia	00:01:58	Telemóvel	73,30%
23.12.2019	494	LICOR BEIRÃO COM SUGESTÕES IMPERDÍVEIS PARA OFERECER ESTE NATAL	Sabores	Vinhos	Notícia	00:02:10	Telemóvel	75,60%
26.12.2019	431	"A MARTA LEVA POR TABELA POR FAZER DE BEATRIZ GOSTA"	Personalidade/Cultura	Outras Artes	Entrevista	00:02:43	Telemóvel	67,79%
30.12.2019	544	Google ditiit	Opinião	Opinião	Opinião	00:01:37	Telemóvel	69,20%
02.01.2020	842	GHOME, UMA MARCA PORTUGUESA DE CONSUMO RESPONSÁVEL	Negócios	Radar	Reportagem	00:03:01	Telemóvel	74,57%
03.01.2020	619	GHOME, UMA MARCA PORTUGUESA DE CONSUMO RESPONSÁVEL	Negócios	Radar	Reportagem	00:01:43	Telemóvel	66,49%
06.01.2020	531	MÚSICA "MADE IN" BRAGA FOI RAINHA EM NOITE DE REIS DA BAZUICA	Cultura	Música	Notícia	00:02:15	Telemóvel	57,75%
08.01.2020	530	NÃO DIGA A NINGUÉM...MAS ENTREVISTAMOS O CASAL MISTÉRIO!	Sabores	Gastronomia	Entrevista	00:01:59	Telemóvel	70,83%
09.01.2020	534	NÃO DIGA A NINGUÉM...MAS ENTREVISTAMOS O CASAL MISTÉRIO!	Sabores	Gastronomia	Entrevista	00:01:41	Telemóvel	65,75%
10.01.2020	488	NÃO DIGA A NINGUÉM...MAS ENTREVISTAMOS O CASAL MISTÉRIO!	Sabores	Gastronomia	Entrevista	00:01:34	Telemóvel	68,24%
13.01.2020	634	5 MUDANÇAS ALIMENTARES PARA UM 2020 MAIS SAUDÁVEL	Sabores	Gastronomia/Radar	Notícia	00:02:12	Telemóvel	64,56%
14.01.2020	1081	Até amanhã, Campeão!	Opinião	Radar	Opinião	00:02:25	Telemóvel	73,77%
15.01.2020	627	MINIMALISMO: A TENDÊNCIA QUE PROMETE REVOLUCIONAR 2020	Histórias	Radar	Reportagem	00:02:04	Telemóvel	64,50%
16.01.2020	487	A segunda volta	Opinião	Radar	Opinião	00:02:44	Telemóvel	56,36%
17.01.2020	614	A segunda volta	Opinião	Radar	Opinião	00:02:00	Telemóvel	64,95%
18.01.2020	1082	Quem a viu e quem a vê	Opinião	Radar	Opinião	00:02:48	Telemóvel	83,99%
20.01.2020	778	EXPOSIÇÃO DA ARTISTA PLÁSTICA MARIANA BARROTE CHEGA À GALERIA SALA117	Cultura	Pintura/Radar	Notícia	00:01:59	Telemóvel	63,50%
22.01.2020	520	EXPOSIÇÃO DA ARTISTA PLÁSTICA MARIANA BARROTE CHEGA À GALERIA SALA118	Cultura	Pintura/Radar	Notícia	00:02:26	Telemóvel	64,12%
23.01.2020	637	EXPOSIÇÃO DA ARTISTA PLÁSTICA MARIANA BARROTE CHEGA À GALERIA SALA119	Cultura	Pintura/Radar	Notícia	00:02:03	Telemóvel	68,11%
24.01.2020	726	DOIS FINS DE SEMANA DE FEVEREIRO DEDICADOS AOS MAIS NOVOS, EM BRAGA	Radar	Radar	Notícia	00:01:59	Telemóvel	63,52%
27.01.2020	623	10 ARTISTAS PARA MANTER DEBATO DE 2020	Cultura	Música	Reportagem	00:02:48	Telemóvel	58,13%

Apêndice 5. Resultados do consumo por secções antes e durante a pandemia.

Momento	Cultura	Sabores	Atelier	Negócios	Opinião	Personalidades	Património	Bem-Estar	Viagens	Radar	Histórias
Antes da pandemia de COVID-19	56	28	46	5	23	6	0	4	12	45	3
Pandemia de COVID-19	84	27	39	13	47	9	1	13	12	66	8
<b>Total Geral</b>	<b>140</b>	<b>55</b>	<b>85</b>	<b>18</b>	<b>70</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>111</b>	<b>11</b>



Apêndice 6. Resultados do consumo por tema antes e durante a pandemia.

Momento	Gastronomia	Vinhos	Moda	Bazar	Ao Volante	Outras Artes	Música	Bússola	Descobrir	Pintura	Literatura	Teatro	Cinema	Fotografia	Dança
Antes da pandemia de COVID-19	16	10	40	4	5	17	20	5	7	4	2	1	3	3	4
Pandemia de COVID-19	17	9	28	3	3	13	35	3	7	6	7	7	10	5	4
<b>Total Geral</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>68</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>55</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

