

2023

**BEATRIZ MELLO DE
OLIVEIRA**

**Slow Journalism em Portugal e Brasil: formas
alternativas de produção e consumo do jornalismo
no tempo da aceleração.**

2022

**BEATRIZ MELLO DE
OLIVEIRA**

***Slow Journalism* em Portugal e Brasil: formas
alternativas de produção e consumo do jornalismo
no tempo da aceleração.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica do Dr. Milton Cappelletti, coordenador do Mestrado em Comunicação Audiovisual e Multimédia.

Dedico, primeiramente, este trabalho ao Nico. Que nunca me deixou sozinha durante os momentos em que eu mais tive medo e que me ensinou as coisas mais bonitas sobre o amor. Você é, com certeza, a estrela mais bonita do céu agora.

A todos os jornalistas que estão nesse momento trabalhando e lutando pela verdade e mostram que um mundo melhor só é possível através do conhecimento. Em especial aos jornalistas Dom Phillips e Bruno Pereira que foram mortos por todos aqueles que lucram com a desinformação e crueldade.

Ao professor Ricardo Moraes, que com muita paciência me ajudou nesta pesquisa. Se hoje esse trabalho está pronto, com certeza, foi graças a ele.

Ao meu orientador e professor Milton Cappelletti que ajudou muito nas etapas finais da dissertação.

A minha família e, em especial, minha mãe, que me deu asas para voar um oceano e me ensinou que sonhos não devem morrer nunca.

Aos meus amigos do Brasil, Hada Maller, a minha família de Lisboa e todos aqueles que, com muito apoio e carinho, acompanharam-me nessa aventura.

A todos esses, meu muito obrigada.
Foi uma jornada muito bonita até aqui.

palavras-chave

jornalismo digital; jornalismo; jornalismo lento; *slow journalism*; *slow media*; comunicação; velocidade digital; redes sociais;

resumo

Existem muitas dificuldades e problemas quando falamos de jornalismo digital, principalmente quando relacionado à aceleração da sociedade e à divulgação de notícias. No entanto, quando resgatamos o conceito de jornalismo lento e analisamos sua teoria e exemplos práticos em Portugal e no Brasil, é possível entendê-lo como uma alternativa viável à produção jornalística atual no mundo digital. Através de uma pesquisa quantitativa de análise de órgãos de comunicação lentos e uma pesquisa por questionário, compreendeu-se melhor as dificuldades de produção e financiamento do jornalismo dentro de uma era midiática, na qual a velocidade se sobrepõe a qualidade das notícias.

Keywords

slow journalism; slow media; communication; social media; digital speed; journalism;

abstract

There is a lot of difficulties and problems when we talk about digital journalism, mainly when related to the acceleration of society and the dissemination of news. However, when we rescue the concept of slow journalism and analyze its theory and examples in Portugal and the Brazil, it's possible possible to understand it as a viable alternative to current journalistic production in the digital world. Through a quantitative research of slow-jornalism media vehicles and an online survey, was analyzed the difficulties of producing and financing the digital journalism in which speed overrides news quality.

Índice

Introdução.....	1
Parte I - Enquadramento teórico	
Capítulo 1. Os desafios do jornalismo no novo ecossistema informativo.....	6
1.1. O jornalismo e o novo paradigma de informação e comunicação em rede.....	6
1.2. A ameaça às funções do jornalismo e aos valores fundamentais da profissão.....	9
1.3. A cultura da velocidade e abundância de informação no jornalismo digital.....	14
1.3.1. As novas organizações económicas dentro do jornalismo e a falta de recursos.....	20
1.3.2. Automatização, <i>fake news</i> e tecnologia.....	23
1.3.3. A transformação das rotinas: publicar primeiro, verificar depois.....	26
1.4 A abertura a novos intervenientes e a mudança no papel dos jornalistas.....	27
Capítulo 2. Um jornalismo lento para uma sociedade acelerada.....	30
2.1. Jornalismo em diálogo com o tempo: O valor da velocidade na construção da matéria.....	31
2.2. A história do jornalismo lento: do novo jornalismo ao jornalismo narrativo.....	33
2.3. Os valores notícia e diferentes formas de contar a história pelo jornalismo lento.....	37
2.4. O jornalismo dentro das redes sociais.....	39
2.5. A sustentabilidade e o impacto do jornalismo lento na sociedade.....	42
Parte II - Investigação empírica	
Capítulo 3. Procedimentos metodológicos e desenho da investigação.....	44
3.1. O processo de investigação: problema, objetivos e hipóteses.....	44

3.2. Os planos de investigação e as abordagens metodológicas.....	45
3.3. As estratégias, as técnicas e as ferramentas de recolha de dados.....	46
3.3.1 A recolha de dados através da análise de conteúdo: os projetos de jornalismo lento em Portugal e no Brasil.....	47
3.3.2. Inquérito por questionário.....	49
Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados.....	52
4.1. Análise dos projetos de jornalismo lento no Brasil e em Portugal.....	52
4.1.1. Projetos de jornalismo lento no Brasil.....	52
4.1.2. Projeto de jornalismo lento em Portugal.....	65
4.1.3. Análise geral dos projetos de jornalismo lento em Portugal e Brasil.....	68
4.2. O inquérito por questionário: O jornalismo e a aceleração dos fluxos de produção, consumo e partilha.....	70
4.2.1 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	70
4.3. Os hábitos de consumo de informação e a fadiga em relação às notícias.....	71
4.4.Tendências ao nível da produção e divulgação de conteúdos nos sites e redes sociais.....	78
4.5. Modelos de negócio e disponibilidade dentro do jornalismo de qualidade.....	80
4.6. A utilização do <i>Slow Journalism</i> como recurso no jornalismo digital.....	83
Considerações finais.....	86
Referências Bibliográficas.....	91
Anexos.....	99

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo tabela comparativa de projeto jornalísticos parte A.....	48
Figura 2. Modelo tabela comparativa de projetos jornalísticos parte B.....	49
Figura 3. Modelo tabela comparativa de projetos jornalísticos parte C.....	49
Figura 4. Frequência de consumo de conteúdos noticiosos em diferentes meios digitais.....	72
Figura 5. Importância atribuída a diferentes elementos nas notícias/conteúdos.....	73
Figura 6. Importância de diferentes afirmações em relação a percepção de notícias.....	75
Figura 7. Importância de diferentes carências relacionadas as matérias jornalísticas.....	76
Figura 8. Frequência de consumo de notícias/conteúdos jornalísticos em diferentes meios.....	78
Figura 9. Sites de redes sociais/aplicações consumidos para acesso de notícias/conteúdos jornalísticos.....	79
Figura 10. Concordância/discordância em relação a diferentes afirmações relacionadas ao consumo de notícia.....	81
Figura 11. Pessoas que conhecem o jornalismo lento.....	83

Introdução

É necessário pensar e refletir sobre o jornalismo pois vivemos em um contexto no qual uma grande parte das pessoas, incluindo importantes figuras políticas (como o ex-presidente dos EUA, Donald Trump), falam sobre a mídia como se a divulgação de informações fosse uma ameaça à democracia (Hernandez, 2017). Em 2014, Rob Orchard, então editor do jornal *Delayed Gratification* fez uma previsão sobre o futuro do jornalismo em dez anos. Para ele, não haveria mais mídia impressa em países “desenvolvidos” de modo que grande parte das maiores organizações jornalísticas teriam sido fechadas. Orchard prevê um jornalismo robotizado e notícias divulgadas através das redes sociais sendo entregues aos leitores de acordo com as suas preferências jornalísticas, instantaneamente e gratuitamente. Os meios de comunicação tradicionais que sobrevivessem continuariam a escrever as notícias antes mesmo dos fatos acontecerem, buscando sempre o “furo de reportagem”, buscando ser a primeira a publicar o conteúdo. A qualidade jornalística seguiria uma constante queda de qualidade e a maior parte dos leitores não iria perceber, pois estariam felizes o suficiente com o que estariam consumindo, sem pensar no que foi perdido por causa da falta de tempo, incentivo e investigação (Orchard, 2014).

Oito anos depois, o cenário não é muito diferente do que o previsto pelo editor. Apesar da procura e interesse pelo jornal ou revista no formato físico ter diminuído drasticamente durante os últimos anos (RISJ, 2021), ela ainda é possível de ser feita e não se extinguiu completamente. Em toda a Europa e EUA ainda é possível comprar o jornal em formato físico, apesar do aumento do valor de compra. Já que, ao longo dos anos, aumentou o valor do papel e da impressão, alguns jornais foram obrigados a subir o seu valor (Lusa, 2022).

Como divulgado em matéria da Associação Brasileira de Imprensa (2021), em menos de três anos, dois grandes jornais tiveram filiais fechadas no Brasil, com o Huffpost Brasil e o El País Brasil, todos eles devido à diminuição do suporte financeiro. Quando se trata de jornalismo independente, estar atrelado a determinados tipos de publicidade e apoios financeiros pode significar a perda da liberdade editorial, com retirada de determinados artigos e notícias do ar, por conflito de interesses, por exemplo (The Intercept, 2021). Um exemplo recente desse tipo de situação foi feita pelo jornalista Glenn Greenwald, vencedor do Pulitzer em 2014, ao acusar o

The Intercept, um jornal americano de que ele próprio foi um dos fundadores, de censurar a publicação de uma matéria sobre o atual presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, por conflito de interesses (Ribeiro, 2020). Apesar do jornal contrapor os argumentos do jornalista, tal situação não seria nova dentro do jornalismo.

Sobre as limitações da escrita, também é necessário refletir sobre a utilização de robôs para a criação de textos jornalísticos. Em Portugal, por exemplo, essas ferramentas já estão sendo utilizadas por alguns órgãos de comunicação, como a Lusa. A Agência iniciou o processo de escrita automatizada de artigos em 2019, com o intuito inicial de reportar os números da bolsa de valores e, apesar de os seus textos serem editados, há uma grande discussão sobre as vantagens e as desvantagens que da implementação dessa prática no jornalismo (Nunes, 2019). Um dos maiores problemas, por exemplo, está relacionado com o facto de ao ser utilizado para a produção automatizada, ele poder também contribuir para a propagação de *fake news*. A prática de utilizar a automatização para difusão das notícias falsas começou a ser mais difundida principalmente quando relacionada a eleições políticas (Rádio USP, 2017).

Retornando às problemáticas envolvendo a escrita jornalística, outro problema em pauta é a necessidade de tornar os textos relevantes para os sites de busca (ex. Google), de modo a atrair mais cliques. A qualidade do artigo pode ser colocada em segundo plano em prol da relevância e visibilidade que o texto pode ter nas pesquisas online. Isso é feito através da utilização de frases e palavras pré-determinadas, no processo que é conhecido como Search Engine Optimization (SEO), ou otimização para mecanismos de busca (Casarotto, 2020) e que, segundo os dados e índices de busca do Google, mostram o que as pessoas mais procuram dentro da plataforma. Por exemplo, se as pesquisas mostram que a expressão “Guerra da Ucrânia” tem muita procura, esse assunto já se tornaria relevante para que um jornal o noticiasse e incluísse diversas vezes ao longo do corpo do texto. Esse recurso é uma forma de aumentar a visibilidade orgânica na página de pesquisa e é tão utilizado que, em uma breve pesquisa pela própria rede de busca, se encontram mais guias de como fazê-lo do que páginas questionando o seu uso.

A pré-escrita de artigos e notícias também se tornou uma prática comum no jornalismo e, de fato, é dificilmente percebida pelos leitores. Dois exemplos práticos dessa “praxe jornalística”, como

define a Folha de São Paulo (2022), registaram-se na própria Folha, quando foi publicado o obituário da Rainha Elizabeth II da Inglaterra meses antes da sua real morte, no dia em que a monarca inglesa comemorava os 70 anos de seu reinado.

Entretanto, sobre a qualidade jornalística, Orchard não conseguiu prever que o mundo seria afetado por uma pandemia, que resultaria, em um primeiro momento, com um grande número de pessoas interessadas em notícias de melhor qualidade, como demonstrado na pesquisa anual do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, o *Digital News Report*, e contribuiria mesmo para uma maior disposição para o pagamento no acesso a essas notícias (Rádio USP, 2020). Porém, esse aumento desenfreado de notícias online deu margem tanto para o aumento da desinformação, como para impulsionar o grande cansaço informacional que caracteriza cada vez mais o mundo digital (Cunha, 2019). A consequência para a fadiga midiática é a fuga de consumo desses conteúdos, fazendo com que aumente o número daqueles que já não têm mais interesse em aceder a essas informações (Andersen, 2020).

Nas previsões que realizou, Orchard (2014) fala de várias ameaças e desafios, mas termina com uma mensagem de esperança, realçando um outro tipo de jornalismo e de contexto. O autor acredita que nos próximos dez anos algumas pessoas desejariam um tipo diferente de jornalismo. Um tipo de jornalismo que valoriza os jornalistas e os coloca como peça central das histórias, que lhes dá tempo suficiente para colocar em prática aquilo que fazem de melhor: dar atenção a histórias mesmo quando ninguém mais fala sobre elas. Um jornalismo que valoriza diferentes perspectivas, informações e que contextualiza o leitor, não se limitando a uma reação imediata sobre o que acabou de acontecer. Um jornalismo que não enxerga o conteúdo jornalístico como algo feito para ocupar espaço entre publicidades ou para vender. Que não é escrito a partir de modelos pré-existentes ou com determinados tipos de palavras e frases que atraiam os algoritmos. Um jornalismo que dá espaço para histórias nunca contadas, mas capazes dar ao leitor novas perspectivas sobre o mundo.

E, finalmente, um jornalismo que não busca ser o *Twitter*, ou qualquer outra rede social que esteja em destaque nesse momento. Aprofundado e sem pressa de ser o primeiro. Esse tipo de jornalismo é chamado de *slow journalism* (jornalismo lento). É sobre usar o tempo a seu favor,

para fazer algo de qualidade. Enquanto o jornalismo rápido, como aquele que marca grande parte dos nossos dias, contará, de minuto a minuto, pequenos detalhes sobre um tema em destaque, que logo é esgotado e esquecido. O jornalismo lento preocupa-se com a contextualização, com os fatos, as conclusões, os porquês da história ser relevante e de que forma devemos refletir sobre ela. É um jornalismo que dedica o seu tempo à comunidade, a conhecê-la melhor e saber as histórias que realmente lhe interessam e podem fazer a diferença.

Esse tipo de jornalismo teve o seu boom no início da década de 2010, com várias iniciativas e pesquisas sobre o assunto, no entanto, consideramos que é importante retomar o tema, sobretudo num contexto mundial pós-pandêmico, com uma explosão de notícias falsas sendo divulgadas diariamente e com uma conexão cada vez maior da sociedade às tecnologias digitais. O atual trabalho busca não apenas reconhecer e estudar quais são os problemas que caracterizam o jornalismo na atualidade, como também buscar e analisar as iniciativas de jornalismo independente que ainda se voltam para uma cultura *slow*, procurando, através dessa análise, traçar possíveis alternativas para um futuro jornalístico que respeite a ética da profissão e preze por uma informação de qualidade.

O trabalho está dividido em duas partes. Na primeira, com o enquadramento teórico, contextualizamos o jornalismo. No primeiro capítulo exploramos, os desafios do jornalismo no novo ecossistema informativo, percebemos o seu funcionamento dentro da era digital e da comunicação em rede, as novas lógicas de produção e divulgação dos conteúdos, as mudanças do papel do jornalista e a imersão dos órgãos de comunicação dentro das redes sociais. Nesse capítulo, entendemos também os desafios e problemas encontrados dentro desse novo ambiente virtual, como as *fake news*, a aceleração na produção e divulgação de notícias, o aumento da velocidade nas redes, excesso de informação, assim como também os modelos de negócio, as dificuldades de torna-lo rentável, entre outros. Já no segundo capítulo destacamos as potencialidades de um jornalismo lento para uma sociedade acelerada, examinamos com mais profundidade este tipo de jornalismo, a origem, definições, a própria relação com o tempo e as diferentes formas de produção jornalística mais pautadas no conteúdo, na procura e desenvolvimento de boas histórias e formas interessantes de compartilhar esse conteúdo. O *slow*

journalism dentro das redes sociais e a sustentabilidade financeira desse projetos também são aspetos abordados neste segundo capítulo.

Já na segunda parte do trabalho, na investigação empírica, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de um levantamento de projetos de jornalismo lento de Portugal e do Brasil, que foram depois analisados através da criação de uma grelha e de uma análise de conteúdo que foi possível identificar as suas características, formatos, distribuição, frequência e meios. Os dados recolhidos com a análise de conteúdo foram complementados com a realização de um inquérito por questionário, cujo o objetivo principal foi explorar a relação que o público de Portugal e Brasil possui com o jornalismo, em especial o jornalismo digital, analisando também a relação com as redes sociais, modelos de negócios e hábitos de consumo. A partir da comparação dos resultados obtidos, somados a uma pesquisa teórica sobre o jornalismo lento, foi possível analisar mais profundamente as dificuldades e problemas encontrados dentro jornalismo digital, modos de fazê-lo e compreender como a inserção e desenvolvido de projetos jornalísticos lentos podem ser benéficos para o futuro do jornalismo dentro das redes.

Capítulo 1. Os desafios do jornalismo no novo ecossistema informativo

Neste capítulo, iremos contextualizar o jornalismo dentro da lógica digital, tanto no que diz respeito à adaptação ao novo ecossistema digital, nomeadamente das formas de trabalho do jornalista como também considerando as diversas formas de criação e divulgação de conteúdo. Neste contexto abordamos também as novas problemáticas e desafios encontrados nos dias atuais que afetam diretamente os órgãos de comunicação, como o aumento da velocidade comunicacional e a relação com o imediatismo, as novas ondas de *fake news*, as dificuldades de encontrar modelos de negócio sustentáveis para os meios de comunicação e o próprio caráter de entretenimento que o jornalismo vem adquirindo nos últimos anos.

1.1. O jornalismo e o novo paradigma de informação e comunicação em rede

Apesar de parecer simples, não é um consenso entre os estudiosos a definição de jornalismo e a função dele dentro da sociedade, de modo que diferentes autores o classificam e o descrevem de maneiras distintas. Como explica Le Masurier (2015, p.139), para muitos, ele pode ser definido apenas como algo de interesse público. Contudo, essa é uma maneira de restringir a sua definição e ignorar questões importantes como a capacidade de mediar discussões públicas, fiscalizar órgãos governamentais e até mesmo de ser um espaço de discussão dentro da sociedade, colocando em pauta problemas sociais (Fígaro, 2014, pp. 27-29). Em contramão, já há quem perceba o jornalismo de forma mais ampla, não o excluindo da esfera privada, como explica Le Masurier (2015, p. 140), mas o compreendendo como uma ferramenta múltipla dentro da sociedade capaz de conectar indivíduos e os contextualizar diante da realidade em que vivem.

A questão principal, segundo Le Masurier (2015), é que antes de mais nada, o jornalismo tem a função social de promover informações que proporcionem um maior sentido à realidade. A partir do momento em que restringimos o jornalismo somente ao âmbito político, por exemplo, estamos a limitar a sua capacidade humanizadora. Freire e Fernandes (2018, pp. 28-29) descrevem o jornalismo como uma forma de compreender o presente, sendo então um conhecimento simbólico do mundo. Para Thompson (2014, p. 67), a própria luta por uma imprensa que fosse independente e livre para divulgar eventos e acontecimentos foi essencial para a evolução de um estado constitucional moderno. Nesse sentido, é possível concordarmos

com a provocação de Figaro (2014, p. 24) quando afirma que, mesmo que assistíssemos ao fim do jornal e do jornalista, a humanidade continuaria a existir. Contudo, esse movimento acarretaria profundas mudanças nas nossas relações sociais e na nossa própria definição de modernidade, uma vez que ele é o responsável pela criação de uma realidade social, uma forma de informação e criação de valores para a população (Freire & Fernandes, 2019, p. 28).

A sociedade tem sofrido, com o advento da modernidade, acelerações no tempo social, causando alterações na sua estrutura. Isso se dá pelo aumento da produção material, as novas tecnologias vigentes e as inovações culturais que apareceram. O próprio modo de pensar das sociedades capitalistas trazem em si uma necessidade de expansão e aceleração. Esses aspetos podem ser observados a partir de três viés (Prior & Teruel, 2021, pp. 43-44). O primeiro deles é o viés técnico. As novas tecnologias que surgiram e a evolução delas, desde a Revolução Industrial, trouxeram maior rapidez na produção de materiais, como também nas formas de transporte. A imprensa acompanhou essa mudança já que agora o tempo de entrega de notícias é muito menor. Do início do jornalismo até os dias de hoje, podemos perceber que informações que antes eram entregues de semana a semana, ou de mês a mês, estão disponíveis de forma imediata. Isso acontece também porque aumentou o número de conteúdos produzidos e disponíveis (Prior & Teruel, 2021, p. 45).

Verificou-se também uma aceleração das mudanças sociais. As mudanças de pensamento e a velocidade de ocorrência de fatos fazem com que o tempo de validade de uma notícia seja muito menor, logo a sua utilidade também se esvazia mais rapidamente. Por último, verifica-se uma aceleração do ritmo de vida. O número de acesso aos acontecimentos diários aumentou, há novas ocorrências a todos os segundos, o que acaba por dificultar a seleção do que é realmente relevante entre a imensidão de fatos informações que preenchem os nossos dias. Até mesmo a barreira do sono e da noite deixou de existir neste contexto. As notícias são compartilhadas 24 horas por dia, o acesso aos conteúdos não conhece barreiras de tempo e espaço.

Diversos autores defendem que o jornalismo que atualmente se faz nos meios digitais é na verdade uma adaptação do que sempre se fez nos meios tradicionais, com exceção hiperlinks, que podem até mesmo atrapalhar o fluxo da história. Apenas adapta-se o texto para o meio

digital e dificilmente são explorados complementos multimídia; a simples adaptação de reportagens feitas para os meios tradicionais, ao invés do desenvolvimento de um conteúdo pensado para o digital e que realmente tira proveito das suas potencialidades (Gauxachs, Sanz & Bosch, 2018, p. 307).

Quando se trata do mundo digital, há várias potencialidades que podem ser exploradas no momento de se contar uma história (Assunção & Pinto, 2018; Canavilhas, 2014). Em uma era marcada por um jornalismo rápido e instantâneo, práticas jornalísticas com outras temporalidades e objetivos nem sempre têm espaço. Mas a verdade é que o jornalismo sempre foi múltiplo. As suas diversas facetas, definições, funções e circunstâncias sempre existiram. Independentemente da maneira como seja desenvolvido, o jornalismo precisa de se manter relevante. Ele necessita alcançar e informar o maior número e os mais diversos tipos de comunidades, fazendo-o sempre de forma verdadeira e da maneira mais ética possível (Hernandez, 2017).

Camponez (2018) inicia a sua pesquisa sobre a atual situação do jornalismo, pensando em novas alternativas diante das transformações ocorridas a partir da modernidade. O autor foca em especial no lado social e ético do trabalho. Com o advento da Internet, as pessoas começaram a ter uma percepção mais acelerada de tempo, no qual tudo se tornou urgente e imediato. Outra característica forte é a diminuição da ideia de espaço, nesse caso, o comunicativo. Um grande exemplo dessa situação trazida pelo autor pode ser observado na guerra na Ucrânia, uma vez que a cobertura feita por grandes órgãos de comunicação pode ser acompanhada minuto a minuto, além de ser divulgada mundialmente, por diversos jornais e canais de notícias, desde o jornal britânico BBC até ao português RTP.

Deste modo, podemos analisar qual é o tipo de identidade que o jornalismo possui nesses espaços. Camponez (2018, p. 21) faz-nos refletir sobre como valores importantes que acompanham a prática jornalística desde o seu início, como a verdade, a independência e a credibilidade das notícias, em um contexto digital, que nem sempre priorizam a verificação de notícias, mas sim a velocidade e o número de cliques. É natural que as profissões se alterem e/ou atualizem conforme o passar dos anos e das novas tecnologias, contudo, como é possível pensar

em um jornalismo que se mantenha fiel aos seus princípios universais como a liberdade de expressão e a própria divulgação livre de notícias, quando se depara com tantos desafios encontrados dentro das redes? Entre as dificuldades, podemos citar que o mundo conectado funciona, como explica Camponez, numa luta entre um cenário mercadológico e de livre-mercado. Sobre o tema, Carvalho e Bronosky (2018, p. 10) explicam como o jornalismo é fonte chave para a manutenção da sociedade civil, desafiando esses interesses hegemônicos resultantes da ordem vigente.

1.2. A ameaça às funções do jornalismo e aos valores fundamentais da profissão

A crise jornalística é acompanhada por um questionamento simples. Se há crise, qual é o problema? E a resposta para essa pergunta parece ir além de uma simples questão financeira. A diminuição de leitores e perda de confiança da população nas notícias criam questionamentos que colocam em cheque qual é o atual papel do jornalismo, e em particular do jornalista e as atitudes devem guiar o exercício profissional (van Antwerpen, Turnbull & Searston, 2022).

Para Figaro (2014, p. 28), a prática do jornalismo produz um local importante de debate e conversa, um espaço que possibilita a discussão de conflitos que fazem parte de nosso tempo histórico. Reflexões sobre cidadania, direitos civis e humanos, o direito à informação, política e interesses econômicos. Contudo, é importante pensarmos como o jornalismo se sustenta e comporta diante da nova era digital. É possível atender e posicionar essas definições dentro de novos contextos? Esse mesmo digital que possibilitou uma amplificação da conexão e comunicação entre pessoas, tanto em tempo quanto em espaço, trouxe, ao mesmo tempo, vários aspectos negativos. Como afirmam Silva et al. (2020), a indústria jornalística atual está sob uma crise mundial, resultante das grandes mudanças e inovações tecnológicas e sociais, de modo que o jornalismo não é mais feito somente dentro das organizações. Muito da sua produção agora é resultado de uma “indústria de notícias”, através de processos como o *gatekeeping*, ou seja, o poder de escolha dado aos mídia para selecionar quais temas são importantes e quais devem ser excluídos do debate público (Brito, 2014, p. 9). Silva et al. (2020) explicam que conceitos como “imparcialidade jornalística” vinham justamente da busca pelo maior número de leitores do jornal, logo, um órgão de comunicação que não se posicionava explicitamente de forma parcial

obtinha uma maior variedade de leitores. No entanto, importa ressaltar que a existência de um jornalismo cem por cento imparcial é impossível, visto que até mesmo as palavras utilizadas na língua portuguesa podem transparecer ideias diferentes conforme a utilização que lhes é dada. Essa mídia impressa, com o advento do mundo digital, teve que se reformular, bem como as suas lógicas de funcionamento. Os assuntos principais não mais são escolhidos somente com base na escolha editorial do jornal, mas com uma influência direta do próprio hábito de consumo e interesses dos consumidores, que agora são possíveis de serem acessados através das lógicas de dados e algoritmos (Silva et al., 2020, p. 168). Elementos como excesso de informação, *fake news* e desinteresse de população na leitura de notícias devido ao excesso de informações disponíveis são outros exemplos de aspetos que acompanham a midiatização (Andersen, 2020, pp. 1-3).

Quando analisamos esse aspeto segundo o conceito de "espaço global" trazido por Thompson (2014), podemos compreender que a sociedade atual em que vivemos está cada vez mais inserida dentro dos meios de comunicação, uma vez que eles estão expandidos e conectados, funcionando sob uma lógica capitalista. Essa relação é ainda mais explícita quando compreendemos que essa mudança estrutural jornalística ocorreu quando o jornalismo passou a guiar o seu funcionamento na procura pelo lucro (Dourado, 2009, p. 3). O que era, num primeiro momento, uma instituição baseada no diálogo e no debate público, com o intuito de informar e gerar uma consciência coletiva e política, através do questionamento dos mecanismos de poder vigentes, agora é guiada por outras prioridades. Como escreve Dourado (2009, p. 3), dentro de um mecanismo de produção voltado ao lucro e ao consumo, já não é possível desenvolver uma emancipação e debate crítico-racional, já que os conteúdos se tornam mais simplistas e alienadores. O leitor é exposto diariamente a uma infinidade de notícias, principalmente quando se trata de transmissões ao vivo de rádio ou televisões. Notícias essas que, dificilmente são aprofundadas, e limitam-se a repetir as mesmas informações, sempre em ritmo rápido, sob a falsa premissa de que, caso não haja velocidade, o ouvinte não se manterá conectado (Assunção & Pinto, 2018).

As redações adotam políticas de objetividade e imparcialidade que, mesmo impossíveis de serem atingidas, levam à fragmentação, à superficialidade, ao enxugamento da interpretação, à

despolitização e à visualidade em detrimento do conteúdo (Dourado, 2009, p. 4). Contudo, o cenário muda quando falamos de Internet, pois nela todos se tornam emissores, não apenas antigas empresas que possuem monopólios de notícias, mas todos os utilizadores podem iniciar novas experiências de comunicação (Dourado, 2009).

Dessa forma, a mídia é capaz de moldar e dominar todos os aspectos do quotidiano (Deuze, 2011). Tornamo-nos o personagem principal do nosso celular. O que queremos, o que sentimos, o que desejamos - tudo é levado em consideração. Desse modo, vamos além da célebre afirmação de McLuhan (2013), de que “O Meio é a Mensagem”, pois a mídia e os aparelhos midiáticos agora não são mais apenas extensões dos sentidos do homem. Mais do que aumentar nossas capacidades de interação e comunicação com o próximo, vivemos em um momento no qual estamos completamente inseridos em uma realidade midiática (Deuze, 2011, p. 143). Não há mais a separação entre o ser humano e os elementos de comunicação, pois estamos vivendo juntos nesse universo. Somos parte do mundo digital e tomados por uma série de algoritmos que ditam o que vamos ou não ver, retroalimentamos nossas escolhas e os dados gerados por nosso comportamento, por isso é importante analisarmos como esse aspecto nos afeta enquanto sociedade.

É por esse motivo que Garcia et al. (2017, p. 12) afirmam que a Internet não é mais apenas um instrumento técnico. Ela agora faz parte de uma revolução técnica que mudou a história humana. Mais do que um meio de comunicação, pode ser classificada como um novo “ambiente social” e essa situação possui a tendência de aumentar junto com as novas tecnologias surgindo, como é o caso do próprio metaverso.

Assim, quando se analisa o jornalismo, não devemos focar simplesmente na sua funcionalidade e modos de utilização. Para compreendê-lo de maneira mais completa, é ideal que tenhamos consciência do contexto social, político e histórico no qual se insere. A mídia e a comunicação como um todo sofreram profundas transformações, sobretudo após o advento da televisão. As novas tecnologia funcionam com base numa lógica de criação e manutenção que não é igual aquela que era praticada antes. O surgimento da interação dentro das redes, a transmídia, a pluralidade de telas e meios, a programação personalizada para cada tipo de público e os diversos

produtores de conteúdo trazem novas questões e novas definições do próprio conceito de comunicação (Cunha, 2019).

As dificuldades começaram a surgir até com outros meios comunicacionais, como a televisão. Quando voltamos para o início dos anos 2000, verificamos uma busca desenfreada pelas audiências, de modo que todos os tipos de programa, entre os quais os jornalísticos, tornaram-se uma espécie de performance que colocava em cheque a qualificação dos profissionais da área. Programas em que o objetivo principal não era informar, mas sim chamar a atenção, colocavam de lado pilares importantes da profissão jornalística e, em situações mais extremas, em risco até mesmo os atores das notícias que eram divulgadas (Cunha, 2019). No Brasil, por exemplo, há um grande exemplo de jornalismo cuja midiaticização foi responsável pela morte de uma jovem adolescente. O caso Eloá, que ocorreu a 13 de outubro de 2008 no Estado de São Paulo e que diz respeito a um sequestro de duas adolescentes feito pelo ex-namorado de uma das vítimas, atraiu a atenção de uma grande parte da mídia brasileira, que estava presente durante todo o caso, próximo do apartamento onde o cárcere estava acontecendo, com cada um dos meios a buscar o próprio furo de reportagem. Lindenberg, o sequestrador, assistia pela televisão a todas as notícias veiculadas pelos jornalistas, de modo que era capaz de prever as ações da polícia e agir de acordo com as suas intenções. O agressor também chegou a participar ao vivo do programa “A tarde é sua”, da RedeTV, sendo entrevistado pela apresentadora Sônia Abrão. Lindenberg possuía toda a atenção da mídia e a polícia encontrava-se em segundo plano na resolução de toda a situação. A própria entrada brusca e mal-executada dos policiais foi feita durante o pico de audiência, causando a morte de uma das adolescentes, com apenas 15 anos (Pontes, 2011). Esse tipo de conduta, mostra bem como aos poucos a informação confundiu-se com o entretenimento, criando programas que priorizam ganhar a audiência, trazem enunciados com políticas duvidosas e discursos populistas.

São muitos os desafios e dificuldades que os órgãos jornalísticos enfrentaram, e ainda enfrentam, na transição para o mundo digital. É necessário que se mantenha uma boa qualidade de conteúdos, que se mantenham lucrativos, tenha bom público e acesso e, principalmente, não percam qualidade no conteúdo das suas reportagens. Como afirma Castells (2008), pela primeira

vez na história a sociedade possui tantas formas e meios de poder se comunicar e transmitir conhecimentos, mas é preciso saber como os utilizar. Carvalho e Bronosky (2018) não trazem uma visão muito otimista sobre o assunto e realçam que, apesar das novas práticas jornalísticas poderem contribuir para o enriquecimento das notícias, se verifica, ao mesmo tempo, uma grande desvalorização dos valores jornalísticos.

Um dos grandes fatores relacionados aos valores fundamentais do jornalismo e que sofre profundas modificações é o conceito de valor-notícia. Galtung e Ruge (1965) listaram 12 itens que funcionam como critério para a escolha das notícias pelos jornalistas. É interessante perceber que, apesar de serem fatores muito importantes na escolha, dentro de uma realidade digital podem sofrer alterações e consequências graves. Analisemos cada um deles: A frequência (1), há grande diferença na quantidade de notícias que eram publicadas em um período pré-digital para agora, percebemos que houve uma transição de notícias diárias ou até mesmo semanais para reportagens ao vivo de todo lugar do mundo. Essa grande intensidade e fluxo de notícia, pode trazer tanto benefícios quanto malefícios. Se por um lado estamos sempre informados dos acontecimentos a nível mundial, também estamos sujeitos a desinformação, relacionada com a falta de tempo de averiguação dos fatos e/ou podemos ficar perdidos no meio de tanto conteúdo publicado. A intensidade (2) também é importante, ou seja, a amplitude e o impacto que uma notícia pode ter, de modo que, corremos o risco de uma notícia sobre um desastre por exemplo, ser ofuscada por motivos mais banais mas que tenham mais evidência, como um término de namoro de celebridades. Citam também (3) a evidência (entendimento) que temos do fato, isso pode ir desde a certificação de que se trata de algo palpável e que comprovadamente aconteceu a uma contextualização desse fato dentro da sociedade. Quando falamos de um jornalismo rápido, nem sempre é possível aplicar esses elementos com responsabilidade.

Galtung e Ruge (1965) também citam a relevância (4) do fato, os porquês dele ser compartilhado e nessa questão, entramos muito no contexto de que nem sempre as notícias ganham destaque por sua importância dentro do mundo digital, isso pode acontecer mais por um caráter de entretenimento, por exemplo. A casualidade (5) que também relaciona-se muito com a contextualização, já mencionada, e a capacidade de relacionar fatos e eventos, mostrando a

consequência deles. Também temos como critério de escolha o fato inesperado (6), o acontecimento surpresa que é muito utilizado no jornalismo, principalmente sob o título de “furo de matéria”, muito buscado pelos órgãos de comunicação. Sua utilização excessiva, contudo, pode contribuir para um jornalismo sensacionalista. Como visto no filme “Nightcrawler - Repórter na Noite” (Gilroy, 2014) conhecemos a história de um jornalista criminal independente (Jake Gyllenhaal) que busca matérias pelas noites de Los Angeles, indo atrás de acidentes, roubos e fatalidades. Esse tipo de jornalismo dificilmente trás sensibilidade e respeito ao contar a história das vítimas e envolvidos, pois preocupa-se muito mais com a audiência do que com o que está sendo contado. A (7) continuidade também é um elemento citado, que diz respeito ao aprofundamento de um tema, analisar as consequências e os novos acontecimentos que o acompanham. Essa questão é essencial uma vez que, podemos observar dentro do jornalismo digital certas características ligadas ao entretenimento, no qual um assunto é constantemente noticiado até que se perca o interesse. Como exemplo, os 33 mineiros chilenos que foram soterrados. Após o resgate desses, pouco se ouviu falar sobre a reinserção deles na sociedade, as dificuldades e o acompanhamento dessas famílias, já que não era mais o assunto. Anos depois do acontecimento, lançou-se um filme sobre o assunto e encontram-se algumas informações, mas a verdade é que muitos acontecimento são ignorados quando perdem a relevância.

Como oitavo elemento, temos o arranjo de acordo com uma notícia previamente selecionada, a inserção de notícias que se conectam com anteriores. Como nono elemento, a popularidade ou notoriedade de nação, princípio que intensificou-se com os meios digitais. A popularidade ou notoriedade de um ser humano específico (10), novamente, dentro do digital esse critério de noticiabilidade mistura-se muito com o entretenimento e o aumento de visibilidade ao mesmo tempo que se torna mais complexo definir a popularidade ou notoriedade de certos indivíduos. Por fim, os dois últimos elementos são (11) pessoas e (12) algo negativo, danoso ou prejudicial.

1.3. A cultura da velocidade e abundância de informação no jornalismo digital

Entre uma competição entre uma notícia rápida ou lenta, provavelmente a rápida chegará ao maior número de pessoas. Contudo, muita informação é perdida, bem como o contexto, que permitiria uma melhor compreensão, além de garantir maior credibilidade. A produção de

notícias rápidas, juntamente com as expectativas de instantaneidade, criaram um cenário de repetição e falta de diversidade nas notícias difundidas, apesar de se verificar um aumento na quantidade de conteúdos publicados (Andersen, 2020). São três os motivos listados por Le Masurier (2014) que explicam o aumento da pressão pela velocidade na publicação dos conteúdos. O comercial, o tecnológico e o interesse público. Partiu-se da premissa de que a população teria necessidade de ter acesso às informações independentemente de estas poderem ser fantasiosas ou errôneas. São publicadas histórias de todos os lugares, sem um senso de comunidade que nos faça conectar diretamente ou nos envolver a partir de uma organização certa sobre elas (Le Masurier, 2014, p 140).

A rapidez, apesar de ser um dos elementos que sempre guiou o jornalismo, pode-se relacionar diretamente com a diminuição da qualidade da informação. Caso não haja tempo para uma boa verificação, o jornalista também não terá tempo para contextualização. E, essa característica, quando analisada sob o ponto de vista do leitor, também se torna prejudicial. Ainda mais no contexto digital, onde já se espera uma grande diminuição na atenção do leitor, que possui outros estímulos quando vai consumir as notícias (Andersen, 2020, p. 2)

A mídia contemporânea, nesse sentido, apresenta uma grande contradição. Apesar de abrir espaço para novas vozes e novos órgãos jornalísticos, também assistiu ao crescimento do número de pessoas sem interesse na leitura de notícias e reportagens. A quantidade de informações disponibilizadas online não aumentou o desejo de consumo, mas pelo contrário, fez com que este diminuísse. As consequências desse afastamento são muitas. Numa sociedade democrática, é essencial que as pessoas tenham consciência do que está acontecendo, das notícias e fatos sobre a região onde habitam. No entanto, o atual estado de saturação informacional, resultado do compartilhamento diário de notícias no mundo digital, está a afastar os leitores em vez de os aproximar. O motivo é simples, uma vez que essas informações quase nunca são novas, muitas vezes não são verdadeiras e quase sempre abordam os assuntos superficialmente. Muitas das notícias e reportagens acabam por ser mais do mesmo, refletindo apenas, em alguns casos novas problemáticas (Andersen, 2020, p. 1).

Essa produção exagerada de conteúdo, segundo Berkey-Gerard (2009), advém de uma grande pressão econômica. As mídias tradicionais poderiam existir sem as suas publicações diárias, contudo, a indústria noticiosa não poderia ser desenvolvida dessa forma. A periodicidade é nada mais do que uma estratégia de *marketing*, que exige sempre mais e mais conteúdos, mais publicações e mais acessos. No mundo digital temos acesso a uma rede enorme de dados, onde podemos consultar conteúdos em diferentes formatos, informarmo-nos sobre os mais variados assuntos, em suma, aceder uma espécie de grande biblioteca virtual. Quando analisamos economicamente, esses conteúdos, cuja maioria pode ser encontrado gratuitamente na Internet, verificamos que eles contribuem para a rejeição do público em pagar pelo acesso à informação (Le Masurier, 2014).

Vivemos numa sociedade com muitas informações disponíveis e filtrar o que nos interessa é hoje o verdadeiro desafio. O que não precisamos, o que nos interessa, até mesmo o que é verdade ou mentira. Quando se trabalha com uma maior unidade de tempo, percebe-se quais notícias realmente tiveram valor e peso na sociedade. O objetivo maior é que o valor de relevância de uma notícia seja maior do que o fato de ela ser ou não recente (Berkey-Gerard, 2009, p. 145). Mas a verdade é que vivemos num momento em que há uma sobrecarga informativa marcada pela aceleração dos ciclos de produção de notícias na era digital (Pedriza, 2022). Todos esses fatores nos levam a refletir sobre a importância de encontrarmos alternativas para que tenhamos um jornalismo de boa qualidade pois, como afirma Camponez (2018, p. 23), a informação é essencialmente um serviço público e é classificada como um bem social. Não podemos tratá-la como mera mercadoria, colocando como prioridade a satisfação do público, sendo essencial manter como base um jornalismo com liberdade de expressão que seja orientado para uma sociedade democrática.

Tornou-se necessário repensar o jornalismo dentro de um ambiente online no qual um dos principais critérios de relevância e autenticidade é limitado ao número de acessos, cliques e, em consequência, a rapidez é levada em consideração. Como afirma Resende (2006, p. 126), o jornalismo online de qualidade deve-se pautar pelos mesmos princípios de rigor, objetividade, deontologia, confirmação de fatos e contextualização que o jornalismo tradicional. Mesmo que

recorra a instrumentos distintos, sobretudo na sua vertente tecnológica, para os apresentar aos seus clientes. Esta vertente torna-se determinante quando o objetivo passa por atingir maiores públicos e, conseqüentemente, maior notoriedade e lucro. O ciberjornalismo, segundo Resende (2006, p. 221), funciona muitas vezes sob a tentação de ser o primeiro a dar a notícia, já que o fator tempo é de extrema importância. Contudo, para ser o primeiro a dar a notícia, o jornalista acaba por publicar a informação como lhe chegou, ou seja, sem investigações mais profundas ou a procura por outro tipo de fontes de informação que ajudem a complementar ou, pelo menos, confirmar os acontecimentos.

Esse fator põe em segundo plano outros elementos tão importantes e que deveriam ser considerados essenciais na atividade de uma redação. A ética, objetividade, debate público e autonomia, (Deuze, 2011), somados à velocidade, constituem os cinco fatores importantes na prática jornalística. Nesse sentido, priorizar apenas um deles é colocar em causa a qualidade jornalística de um órgão de comunicação. O aumento de velocidade não aconteceu somente no jornalismo, mas no mundo inteiro, de modo que novas notícias e novos eventos acontecem a cada minuto. As *breaking news* tornaram-se a regra e não a exceção. É importante que elas existam, contudo, torna-las padrão é renunciar a um jornalismo de profundidade, ao tempo de investigação e confirmação de fontes e fatos, além de uma maior pluralidade (vídeos, áudios, ilustrações, fotos, etc.) nas formas de divulgação de notícias (Andersen, 2020).

Refletir sobre como um jornalismo de maior qualidade pode ser desenvolvido inclui também em falar sobre a transparência, pois ela é essencial para que se crie a relação de confiança entre o jornalista e o consumidor. O redator tem de deixar claro porque ele escolheu contar uma história ao invés de outra e porque ele a considera relevante para ser compartilhada. É a partir de discussões como essa que respostas para perguntas como “qual é a quantidade de notícia que eu necessito no meu dia-a-dia?” ou “qual tipo ou quanto que eu preciso”, podem ser respondidas. O excesso de informação leva a uma fadiga e até mesmo indiferença em relação a acontecimentos que são importantes e que necessitam de atenção (Berkey-Gerard, 2009, p. 148). Quando temos tempo para desenvolver uma história, não significa que o faremos melhor, mas pelo menos

teremos tempo para pensar sobre uma maneira diferente de abordar o assunto (Berkey-Gerard, 2009, p. 145).

Quando pensamos na produção jornalística em si, observamos que o webjornalismo se encontra refém dos algoritmos e dos mecanismos de busca (Cunha, 2019). As antigas lógicas de *gatekeeping*, ou seja, o filtro das próprias redações, que determinam o que justifica ser noticiado, segundo Carvalho e Bronosky (2018, p. 169) já não são o guia da comunicação, uma vez que o caminho se inverteu. O jornalismo já não tem a capacidade de dizer aos consumidores o que eles precisam conhecer, mas são os próprios consumidores que acabam por influenciar as redações sobre os conteúdos que vão produzir. A verdade é que as empresas de tecnologia possuem hoje o poder de, através da recolha de dados e difusão personalizada de informações, difundir ideias, informações, conteúdos e modos de pensar (Cunha, 2019).

Com o aumento de conexão entre o jornalismo e os consumidores, os *feedbacks* das matérias tornam-se instantâneos, com as métricas resultantes dessa análise a demonstrarem se uma matéria é relevante e/ou rentável. O jornalismo torna-se subordinado a esses algoritmos das redes e ao que Carvalho e Bronosky (2018) denominam como compatibilidade (do inglês *shareability*), ou seja, os conteúdos são produzidos tendo em conta as possibilidades de serem compartilhados e comentados nas redes sociais digitais. Essa característica, contudo, aproxima o jornalismo do entretenimento, não priorizando o lado informativo, uma vez que o objetivo maior passa a ser o de chamar a atenção (Carvalho & Bronosky, 2018).

É nesse contexto que podemos entender as palavras de Cunha (2019), para quem “o jornalismo tornou-se um ramo do show business, em que a questão ética e a responsabilidade social perderam espaço para o mercado e para as audiências” (p. 18). Essa mudança transformou o formato das próprias informações, a forma como são divulgadas, inclinando-se para uma tendência muito mais sensacionalista do que informativa. Os conteúdos acabam por ser produzidos com o intuito de agradar o maior número de pessoas, com apelos emocionais e estratégias que nem sempre agem de acordo com os princípios jornalísticos. Surge uma nova tendência de apelo emocional nos conteúdos jornalísticos, em que os órgãos de comunicação competem com os outros utilizadores da rede, como os influenciadores e os comentadores.

Analizando um aspeto comportamental humano, a própria forma de lidar com os sentimentos está cada vez mais alterada por causa do campo digital. Essa transferência emocional é capaz de alterar o relacionamento entre os seres e as formas de funcionamento da sociedade. A intensidade das emoções é muito maior, assim como a necessidade de compartilhamento e contágio emocional de pessoas que estão inseridas na mesma bolha comunicacional (Cunha, 2019, p. 14). Esse jornalismo emocional tem como consequência uma simplificação informacional, dando explicações binárias a assuntos complexos. A exclusão de pontos de vista diferentes, alimentando uma visão única sobre um assunto, é problemática, ao ponto de não dar ao leitor a possibilidade de saber mais sobre um tema e compreender o seu contexto (Cunha, 2019, pp. 18-20). Estes aspetos tornam-se elementos de grande importância e decisivos para a definição do futuro das democracias, podendo alterar resultados de eleições e favorecer os atores políticos que tiverem capacidade de os controlar. A utilização de dados, somado à utilização excessiva de redes sociais, resultando num compartilhamento de *fake news* e implantação de falsas informações no imaginário coletivo da população, estão entre as maiores preocupações da atual digitalização (Cunha, 2019). Pensando nessa questão de modo prático, temos como exemplo países como a China, que bloqueiam certos canais da Internet, condicionando a população a ter acesso a um conteúdo limitado e tendencioso, mas também países como os EUA que, através da defesa de um livre-discurso, acabam por dar visibilidade a ideologias radicais.

Além disso, também é importante frisar que neste mundo dos dados e vigilância permanente, ainda que subliminar, regista-se um monitoramento das atividades dos indivíduos, que permite, posteriormente, a venda dessas informações para fins estatais ou comerciais (Cunha, 2019). Nesse sentido, podemos resgatar a definição de vigiar e punir trazida por Foucault (2011). Trata-se de uma vigilância contínua e invisível, quase que impossível de ser detetada. Na Internet deixamos traços das nossas tendências de compras, pesquisas, conhecimentos e hábitos. A monitoração silenciosa permite que seja cada vez mais permanente e contínua. Os bots, algoritmos e big data tornaram-se elementos ocultos na nossa sociedade, mas capazes de contribuir para grandes mudanças sociais (Cunha, 2019).

1.3.1. As novas organizações econômicas dentro do jornalismo e a falta de recursos

Uma das maiores dificuldades encontradas dentro do jornalismo digital diz respeito ao financiamento desses órgãos e como as respostas a essas adversidades nem sempre trazem consequências positivas, de que são exemplos a grande utilização de clickbaits e a falta de averiguação da credibilidade das notícias (Andersen, 2020).

Ter visibilidade e relevância dentro dos sites de busca e nas próprias redes sociais também é um problema constante, já que os jornais já não enfrentam uma competitividade que é exclusiva entre si, mas disputam a atenção também com outros utilizadores das redes (Silva et al., 2020). O jornal já não possui a posição privilegiada de acesso exclusivo a determinadas fontes e informações, ou seja, ele não é a única fonte de notícia à qual a população tem acesso. Esse fator é de extrema importância pois, como realçam Garcia et al. (2017), a transformação digital, econômica e tecnológica quebrou o monopólio informativo existente até então.

A comunicação em rede é plural e contém uma identidade própria. Ao mesmo tempo que podemos listar problemas, também é possível encontrar soluções. Num estudo feito sobre os principais jornais de Portugal e sobre as diversas formas como foi realizado o processo de digitalização (Garcia et al., 2017), são listados alguns elementos importantes. Entre eles, destacam-se, por exemplo, as novas formas de produção e edição da informação; o surgimento de novos atores na imprensa, que agora não é feita somente por jornalistas, mas também por editores de vídeos, programadores, responsáveis pela parte multimídia, gestores de redes sociais, entre outros. No campo financeiro são também diversas as formas através das quais a população pode apoiar um jornal ou assiná-lo, não estando essa possibilidade restrita a uma assinatura mensal e à recepção de um volume físico em casa, uma vez que existem novas modalidades de pagamento e acesso aos conteúdos. Além da impressão em papel, também temos *websites*, aplicativos, redes sociais e até mesmo jogos que fazem parte da nova realidade informativa. É nesse contexto que é cada vez mais difícil encontrar um modelo de negócio e estratégias de *marketing* que funcionem para todas as plataformas e órgãos de comunicação. É difícil definir um modelo ideal para que um jornalismo de qualidade seja economicamente sustentável, que

possibilite tempo e financiamento para que os jornalistas exerçam a sua atividade (Gurrutxaga Rekondo et al.,2021, pp. 7-10).

Segundo Robert Orchard (2014), as pessoas não pararam de ler o jornal. Elas pararam de pagar por ele. Organizações disponibilizam conteúdo online gratuitamente e, além disso, a publicidade agora não é mais efetiva de forma física, somente online. Para que um conteúdo online se torne monetariamente atraente, é necessário que um grande número de pessoas acedam ao mesmo. E uma das formas mais eficientes para que isso aconteça é através do Google, motor de busca através do qual 80% das pessoas acessam aos conteúdos disponíveis na Internet (Orchard, 2014). Contudo, os critérios para ser um dos primeiros na pesquisa passa por ser também um dos primeiros a publicar. Postar antes de todos é uma maneira de atrair a atenção do Google. Outro aspeto importante para a plataforma está relacionado com o volume. Quando maior a frequência com que é feita uma publicação e a quantidade de conteúdos disponíveis online, maior a relevância do *website*, o que acaba por melhorar a posição nos motores de pesquisa. Resumidamente, jornalistas precisam publicar mais histórias, com menos recursos e ainda menos tempo. O retorno dado para uma matéria que necessitou dois meses de pesquisa e uma que foi escrita em apenas uma tarde, seguindo o raciocínio da plataforma, é exatamente o mesmo. Seguindo esse raciocínio, questões mais importantes como a qualidade da notícia passam para segundo plano (Orchard, 2014).

Mesmo quando falamos sobre revistas que buscam priorizar o conteúdo publicado e não apenas a parte econômica, encontramos problemas em como tornar o projeto sustentável, já que entramos num grande paradoxo. Apesar da venda não ser a prioridade, ela também é necessária. A produção de artigos mais complexos e reportagens mais aprofundas tem o seu custo. Mas como vender se o objetivo principal da revista é justamente ir contra o que é vendido pelos grandes grupos de mídia e a lógica capitalista? Contudo, quando falamos em publicações independentes, é possível entender que é justamente a autenticidade que se torna o principal aspecto diferenciador na hora da compra (Le Masurier, 2012, p. 95).

Quando falamos sobre modelos de negócio, identificamos alguns como sendo os mais utilizados pelas mídias digitais, que buscam financiar os conteúdos publicados a fim de torná-los

sustentáveis e que, preferencialmente, consigam funcionar sem a utilização de publicidade (Freire & Fernandes, 2018, p. 107). Primeiramente, temos o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, que funciona através de uma base de apoiantes que doam recursos sem esperar que haja qualquer tipo de retorno financeiro em troca. Contudo, muitas vezes, ao apoiar um determinado projeto, é possível ter acesso a conteúdos extra ou exclusivos, como uma espécie de recompensa pelo apoio (Freire & Fernandes, 2018, p. 107). Em Portugal, temos o caso, por exemplo, do Jornal MAPA, um jornal trimestral feito a partir de uma equipe voluntária, e que preza pela liberdade de discurso e pensamento.

Também é possível apoiar um jornal a partir de doação, como é o caso da agência brasileira de jornalismo investigativo Pública, que é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos no Brasil (Freire & Fernandes, 2018, p. 107). Como apoio, também temos a opção de assinaturas, muito utilizadas pelas mídias mais tradicionais, como a Folha de São Paulo, no Brasil, e o Jornal Expresso, em Portugal. Muitas vezes esse tipo de modelo de negócio é também acompanhado por publicidade. É bastante comum para esse tipo de negócio oferecer a novos leitores o acesso gratuito a certas reportagens, para que possam conhecer mais sobre o meio de comunicação antes de o assinarem (Freire & Fernandes, 2018, pp. 107-108).

Os micropagamentos também são muito utilizados, sendo que nesta estratégia os leitores podem pagar para ter acesso a uma matéria ou material específico, o que pode ser realizado por um preço simbólico (Freire & Fernandes, 2018, p. 108). A compra, por exemplo, de um exemplar da revista brasileira Piauí em uma livraria seria um exemplo desse tipo de negócio. Além disso, temos também a sindicância ou redifusão, que é a venda de um produto jornalístico para ser utilizado noutras plataformas de distribuição. Temos como exemplo dessa prática a Rádio Novelo, do Brasil, que é especialista na produção de *podcasts* e, muitas vezes, feitas a pedido de outros canais de comunicação (Freire & Fernandes, 2018, p.108). A *Globoplay*, por exemplo, contou com o lançamento, na sua plataforma, do *podcast* “A República das Milícias”, feito pela Rádio Novelo.

A produção de eventos ou até mesmo a venda de aulas e cursos também é uma maneira de arrecadar dinheiro a partir da credibilidade que um órgão de comunicação possui (Freire &

Fernandes, 2018, p.108). A revista brasileira *Cult* recorre a esta estratégia, sendo que na sua página da *web* é possível encontrar várias opções de aulas e mini-cursos.

Por fim, também existem os conteúdos patrocinados ou *branded content*, uma tendência que está crescendo bastante no jornalismo. Uma empresa pede ao jornal que crie um conteúdo com o objetivo de promoção da marca (Freire & Fernandes, 2018, p.108). Em um exemplo hipotético, uma rede de restaurantes que utiliza apenas produtos naturais e frescos nas suas receitas patrocinaria uma matéria que mostrasse a importância de uma alimentação saudável para o corpo.

1.3.2. Automatização, *fake news* e tecnologia

A automatização é um recurso cada vez mais utilizado dentro do jornalismo digital. Sua definição, em resumo, caracteriza-se pela utilização de aplicações e/ou robôs para a escrita de matérias ou notícias. Nesse sentido, Cunha (2019) indaga quais seriam os perigos de um jornalismo feito exclusivamente por máquinas, com total substituição humana. Apesar de, num primeiro momento, se poder imaginar que finalmente teríamos um “jornalismo isento”, a verdade é que mesmo assim ele seria questionável. A própria programação de aplicativos que, a princípio, funcionariam sem preconceitos, não deixaria de poder ser preconceituosa, uma vez que os programadores são humanos. Dois exemplos recentes colocaram este assunto em discussão. Um deles aconteceu em 2020 na plataforma *Twitter*, com os utilizadores a denunciarem que o algoritmo que selecionava quais fotos seriam destacadas dava prioridade a pessoas de pele branca. Contextualizando, caso um utilizador postasse uma foto dentro da plataforma, as outras pessoas só a veriam de forma total caso clicassem nela. Caso contrário, apenas uma miniatura (um *preview*) de uma parte da foto era mostrada. Em vários testes feitos pelos utilizadores, foi possível constatar que se houvessem doze pessoas na foto inteira e apenas uma delas fosse branca, por exemplo, a pessoa cuja a pele era mais clara estaria no *preview*. Apesar da rede social declarar que tinham sido feitos vários testes e em nenhum deles encontrado discriminação racial ou de gênero, percebeu-se que havia sim uma grande falha na plataforma (Figueiredo, 2020).

Outro exemplo, dessa vez relacionado com intolerância religiosa, ocorreu no site de vendas da Nike Brasil. Ao comprar uma blusa da seleção brasileira para a Copa do Mundo de 2022, o

cliente poderia customizar a camisa com o nome de preferência, desde que este não tivesse termos de cunho “religioso, político, racista ou ofensivo” ou nomes de alguns candidatos à presidência do Brasil (Jornalistas Livres, 2022). Contudo, ao utilizar a plataforma, o cliente conseguia colocar como nome customizado “Jesus” ou “Cristo”, nomes oriundos da crença católica, mas não “Exu” e “Ogum”, da religião de matriz africana. Esses dois casos, apesar de não ocorrerem dentro do jornalismo especificamente, demonstram como até mesmo “máquinas” estão sujeitas a graves erros em seu funcionamento (Jornalistas Livres, 2022). Esses exemplos demonstram, na prática, como a tecnologia não é isenta. Como afirma Tristan Harris em 2018, responsável pela ética em design do *Google*, “tecnologia não é algo neutro e é dependente da ética moral de cada empresa decidir quão baixo ela pode ir para buscar a atenção das pessoas”¹ (McGinnis, 2018).

Além disso, indo além da automatização, temos também o risco da matéria não ser verdadeira. Há, atualmente, empresas dedicadas exclusivamente na coleta de dados para criação de *fake news* e notícias tendenciosas. São capazes de utilizar aplicativos como o *WhatsApp*, ter acesso a uma rede de números já separadas por idade, condição social, região e etc., e a proceder à disseminação de conteúdos. Os indivíduos são cada vez mais atingidos por uma torrente informacional, dificultando a diferenciação do que é real ou não. As emoções e ideologias sobrepõe-se à veracidade dos fatos e, movidos pela necessidade de uma resposta rápida, compartilhamentos torrenciais desses conteúdos acabam por se verificar (Cunha, 2019). Em 2018, em Portugal, registou-se uma denúncia de que uma empresa canadense, especializada na publicação de *fake news*, estava compartilhando notícias falsas, com cunho xenofóbico e preconceituoso, através do *website* “Vamos lá Portugal” (Pena, 2018). Com uma ascensão rápida de acessos, o blogue continha um alto nível de visualizações, rendendo muito dinheiro através de publicidade e cliques (Pena, 2018). É comum que esse tipo de conteúdo falso, que visa exclusivamente um grande número de cliques, tenha um grande apelo emocional para atrair leitores, já que a forma com que lidamos com nossos sentimentos dentro do contexto online não é a mesma com que lidamos fora do ambiente digital. Em estudo feito pela R Project Statistical

¹ "Technology is not neutral, and it becomes a race to the bottom of the brain stem to see which company will go lower to get people's attention" (McGinnis, 2018)

Computer, foi possível perceber que dentro do campo digital, os sentimentos positivos e negativos possuem uma alta oscilação e são diretamente conectados com o estado emocional de um utilizador e a capacidade de transmissão dessas emoções entre utilizadores. Pela demanda constante de instantaneidade entre as relações, são esperadas dos indivíduos respostas imediatas. A rapidez exacerbada em relação às questões encontradas online não permitem que o indivíduo reflita sobre a informação que acabou de receber antes de reagir ou comunicar-se a partir dela, de modo que acaba por compartilhar e replicar sem verdadeiramente se questionar (Cunha, 2019, p. 14).

O jornalismo, nesse contexto, perde a sua credibilidade e força ao deparar-se com as emoções e ataques de bolhas ideológicas. A grande divulgação e propagação de *fake news* e notícias alarmistas funcionam principalmente em prol de organizações e governos autoritários, como foi apontado por Viscardi (2020, pp. 1153-1554). A autora faz uma análise de como as *fakes news* utilizadas nas propagandas eleitorais de Bolsonaro no Brasil em 2018 (fazendo também um paralelo com a eleição de Trump em 2016), tinham como objetivo desvalorizar o valor de imprensa, atrair eleitores através de um “populismo raivoso” e criar uma verdade que era baseada em seus próprios princípios e valores.

A ascensão de Bolsonaro em 2018 foi marcada pela descredibilização dos órgãos de comunicação (Martins & Lira, 2022), inclusive com casos de violência contra os profissionais e censura de notícias que iam contra medidas ou ideias governamentais. Agressões verbais, principalmente quando se tratavam de mulheres, incluindo assédio e ameaças também se tornaram comuns, não apenas pela própria população, como também pelas figuras de poder. Em um reportagem da Por Valor (2022), foi divulgada a pesquisa feita pelo Instituto Abraji que identificou que juntamente com os três filhos, também envolvidos na esfera política, Jair Bolsonaro foi responsável por pelo menos 801 ataques aos órgãos de comunicação entre 1 de janeiro de 2021 e 5 de maio de 2022.

1.3.3. A transformação das rotinas: publicar primeiro, verificar depois

A nova máxima jornalística baseada em primeiro divulgar e só depois verificar a veracidade das notícias esteve na origem do *fact-checking*. Pode-se considerar que a confirmação dos fatos é um dos fatores chave para o jornalismo, sobretudo no jornalismo de investigação. O profissional precisa considerar as suas fontes para entregar uma informação que seja correta e completa, de modo que não se torne uma reportagem tendenciosa ou enganadora. Além disso, há também outra série de cuidados que o jornalista precisa ter ao escrever uma notícia. Castanheira (2004) lista uma série de faltas que podem ser consideradas comuns no ciberjornalismo: as especulações em excesso que são vendidas como informação; uma proliferação imprecisa ou anônima de fontes; informações divulgadas que não são confirmadas e/ou não são verificadas, mas que acabam por ser apresentadas como fatos e, por último, o anonimato. Muitas vezes as notícias são divulgadas sem que o autor seja revelado.

Os meios de aceleração do tempo social resultam em uma hiperconcorrência informacional, no qual todos os órgãos de comunicação disputam entre si a atenção do leitor. A consequência é uma exacerbada fonte de conteúdos, a onnipresença jornalística e, cada vez mais, a consolidação da indústria da informação. Torna-se uma situação de dois pesos, visto que de um lado encontramos uma maior possibilidade de escolha, mas do outro uma dispersão de atenção e desfoque em relação ao que realmente pode ser importante (Prior & Teruel, 2021, pp. 45-47). Nesse sentido, figuras políticas recorrem a técnicas comunicacionais para distrair a população de decisões polêmicas que podem tomar. Cortinas de fumaça são utilizadas para chamar a atenção da população para temas muito menos relevantes, de modo a que o que realmente importa acaba por passar despercebido.

Recorrendo principalmente ao *Twitter*, temos como exemplo a forma como o ex-presidente Donald Trump utilizava a plataforma para atacar, de modo aleatório, atores e figura públicas estadunidenses, ao mesmo tempo que promovia *fake news* e/ou notícias sensacionalistas, que retiravam a atenção de outras decisões políticas que entretanto tomava (Vilicic, 2019).

Foi neste contexto que emergiu uma nova prática jornalística, o “*fact-checking*”, que surgiu em 1991 nas eleições americanas e que, em 2003 teve o seu primeiro jornal especializado em

verificar conteúdos noticiosos. Na atualidade há várias iniciativas de verificações de fatos e discursos. É uma tentativa de conscientização dos órgãos jornalísticos e luta contra notícias falsas, que acabam por difundir inverdades em prol de crenças e opiniões pessoais. Contudo, é importante lembrar que a verificação de fatos é um dos pilares do jornalismo e esses canais são uma forma de protesto e luta para que o jornalismo não perca a sua credibilidade (Gehlen, 2018).

Sendo fundamental para a democracia, se o jornalismo for feito sem responsabilidade, sem checagem de fatos e priorizando a velocidade em detrimento da qualidade, é o próprio funcionamento democrático que acaba por ser ameaçado (Cunha, 2019). Nesse contexto, o jornalismo corre o sério de risco de ser duplamente negativo. Primeiro por dar visibilidade e atenção para atores sociais populistas que alimentam uma visão política extremista. Esse fato pode ser observado com o ganho de evidência e notoriedade que figuras como Bolsonaro, Trump e Boris Johnson tiveram, através de discursos e campanhas que, mesmo sendo muitas vezes citados de forma crítica ou jocosa pelos órgãos de comunicação, obtiveram espaço e visibilidade junto de grande número de pessoas que se identificaram ou foram convencidas por eles. Além disso, muitos dos próprios meios de comunicação assumem esse papel populista, já que conduzem discussões e falas com argumentos carregados em “achismos”, preconceitos e sensacionalismos, em programas preocupados sobretudo com os número das audiências e cada vez menos com os valores do jornalismo (Cunha, 2019).

1.4. A abertura a novos intervenientes e a mudança no papel dos jornalistas

De acordo com os dados do *Digital News Report 2021 Portugal*, elaborado pelo OberCom, observou-se no país um aumento da procura por mídias locais. Os grupos de nichos de notícias seguem a tendência de serem mais regionais, no qual há uma preocupação em se ter maior consciência, mas também mais informações sobre a localidade em que as populações vivem. Para os portugueses, a dimensão micro é mal representada nos meios de comunicação social nacionais (OberCom, 2021, p. 13). As novas mídias possibilitam que todos atuem como emissores, graças à sua estrutura horizontal, aberta e sem controle das instituições (Dourado, 2009, p. 4). Inicia-se um processo de nascimento e florescimento de novas vozes e comunicações, com o desenvolvimento de uma esfera pública democrática e diversificada.

O ciberespaço oferece esse novo espaço de troca e diálogo que, como bem define Castells (2008), ocorre de muitos para muitos. O poder enunciativo não está mais na mão de poucas pessoas, abrindo espaço para um ecossistema de comunicação com maior liberdade, pluralização, multiplicidade de vozes, ideias e informações. E essa característica importante, na qual a voz de um único indivíduo pode ser ouvida por muitos (Dourado, 2009), acaba por contribuir para a fragmentação. Essa fragmentação é resultado de conteúdos jornalísticos mais específicos, cujo objetivo principal não é informar uma grande variedade de pessoas, mas sim leitores de uma certa comunidade que possuem algum interesse em específico.

É necessário, contudo, refletir sobre os lados negativos desse fenômeno, uma vez que também aqui se verifica um excesso informativo, já que há mais produção de conteúdos e publicações do que as pessoas conseguem consumir. É por isso que é fundamental que o indivíduo consiga desenvolver um melhor filtro dos conteúdos e canais de comunicação, de modo a perceber e filtrar quais os tipos informação e temáticas que considera essenciais para que não se perca no mar informativo que caracteriza as redes (Camponez, 2018).

Outra questão que se soma a esse quesito é a maneira como é feita, até ao momento, a replicação desse conteúdo jornalístico nas redes sociais. Ao encararmos o fator das mídias digitais sob uma perspectiva mais ampla, percebemos um universo tomado por uma quantidade inesgotável de conteúdos que se replicam através de algoritmos e limitam-se pelas bolhas de conteúdo, como é explicado por Elise Pariser no livro “O filtro invisível” (2012). Estamos consumindo um conteúdo limitado à nossa bolha de conhecimento e ideias, de modo que muitas vezes nos limitamos a aceder a um conteúdo que retroalimenta nossos antigos ideais e que fortificam o radicalismo crescente no mundo.

Como Garcia et al. (2017) afirmam, o webjornalismo é caracterizado por sua instantaneidade, multimedialidade, interatividade e memória. Com a expansão tecnológica, são inúmeras as formas existentes de se fazer jornalismo e os tipos de conteúdo são diferentes para cada suporte, que exige outras especificidades de linguagens e formatos. A inclusão do público e da população dentro dos espaços de produção de notícia também é essencial para entendermos o funcionamento do jornalismo atual. Nesse contexto, o público tem a possibilidade de participar

da agenda pública, auxiliar na produção do conteúdo divulgado, participar dos processos jornalísticos. A participação dessas novas pessoas, advindas do digital, auxiliam na construção de um jornalismo mais plural e com mais vozes, que antes não tinham espaço. As facilidades tecnológicas desse século permitem-nos construir juntos um espaço de debate público, que traga alternativas, respostas, que seja contextualizado e faça sentido para a população e para a própria democracia. O papel do jornalista agora é mais do que simplesmente noticiar, já que os fatos circulam rapidamente dentro do contexto digital. É também, através de um jornalismo transparente, contextualizar, explicar, compreender e inserir as informações dentro de seus contextos e, principalmente, dar visibilidade a novas vozes. O jornalismo continua sendo uma ferramenta importante para a construção de uma sociedade mais justa, igualitária e democrática. (Gibbs & Warhover, 2002).

Capítulo 2. Um jornalismo lento para uma sociedade acelerada

Em 2007, a escritora britânica Susan Greenberg (2007) escreveu um artigo para a revista inglesa Prospect criticando a falta de credibilidade e apoio encontrado pelos jornalistas do Reino Unido em relação a escritas não-ficcionais. Principalmente quando se tratava de pesquisas jornalísticas escritas em formato literário que, quando tinham sucesso, eram quase sempre consideradas do gênero novela ou romance. A escritora fez, nesse momento, a primeira referência, de que há registro ao conceito *slow journalism*. Importando o termo *slow* do universo gastronômico, nomeadamente a ideia de *slow food* e aplicando-o ao jornalismo. A autora pretendia defender o espaço dessas escritas jornalísticas que demandam tempo, investigação e até mesmo de maior apoio financeiro para serem produzidas, e as quais nem sempre encontravam espaço dentro de uma sociedade inglesa que priorizava o ficcional. A crítica surgiu também num momento em que se verificava no país uma certa desvalorização do jornalismo e se começava a assistir à queda no número de leitores.

Prazeres (2018) destaca que a aplicação do conceito *slow* pode ser feita em todos os campos, não apenas no jornalístico. Na academia científica, por exemplo, encontra-se na possibilidade de que a produção de conhecimento, aprendizagem e tempo de pesquisa possam ser questionados de modo a permitir que não tenham apenas uma finalidade econômica, resultando num mercado educacional. Prazeres (2018, p.127) chama-nos a atenção sobre a nova necessidade de criação de uma consciência temporal, iniciando um questionamento sobre a aceleração que o tempo social vem sofrendo nos últimos tempos. Quando pensamos nesse conceito aplicado ao jornalismo, percebe-se a carência de uma produção informativa, principalmente quando se trata de ambientes digitais, na qual os jornalistas não se limitem a produções breves de notícias (Prazeres, 2018). A periodicidade com que as notícias são divulgadas influenciam, portanto, na maneira como se compreende a passagem do tempo na sociedade, um ritmo informacional que não se quebra, dando margem tanto para desinformação como para um cansaço informacional. Sem esquecer as bolhas comunicacionais que são criadas a partir da fragmentação populacional, dificultando os debates e absorção de diferentes ideias (Prior & Teruel, 2021, p. 50).

O jornalismo lento dá prioridade à investigação, à checagem e à precisão. É a busca do tempo necessário para a apuração, para a procura de novas histórias que façam parte do interesse humano. Os valores que o guiam são a transparência, a qualidade, a perfeição, a reflexividade, a sustentabilidade, a credibilidade, o respeito e a confiança. É uma forma de jornalismo voltada para a colaboração e inteligência coletiva, indo além do simples furo de reportagem. Mais do que isso, ele preocupa-se com a forma como a notícia será feita, a contextualização, credibilidade, entendimento e consequências (Prazeres, 2018). O jornalista que se propõe produzir a partir da lógica do jornalismo lento compreende que é necessário que haja uma imersão na realidade da matéria e nas situações sociais em que ela está inserida, em prol de uma qualidade informativa que seja atemporal e relevante (Assunção & Pinto, 2018). Essa última característica é particularmente importante, pois a partir de uma compreensão coletiva que tenha efeito no que é local e em pequena escala, é possível abriremos espaço para a diversidade (Gauxachs, Sanz & Bosch, 2018, pp. 304-306), criando um ambiente que possibilita reflexão, engajamento e até mesmo vínculos afetivos (Prazeres, 2018, p. 130).

2.1. Jornalismo em diálogo com o tempo: O valor da velocidade na construção da matéria

Quando pensamos no conceito *slow* cabe-nos entender que ele é a nomeação de um processo recente, cuja finalidade principal é repensar a nossa relação com o tempo, promovendo uma maior atenção e cuidado com o que vivemos no presente, para que ele seja vivido de uma forma mais sustentável e revigorante. Mais do que termos uma melhor qualidade de vida, essa desaceleração também é um caminho para a repolitização do cotidiano. Repensar a maneira como encaramos o nosso dia-a-dia de modo a não focar somente em resultados rápidos e mudanças, mas como também a possibilidade de compreendermos a importância do processo e o caminho para os nossos objetivos. Esse tempo exigido para que um produto seja produzido, como uma pesquisa ou a procura de uma boa reportagem, é capaz de determinar a complexidade do conteúdo final, que é capaz de chegar a novas conclusões e resultados, diferentes e mais complexos (Prazeres, 2018).

Durante décadas o jornalismo foi responsável por trazer ao público novas informações e novidades. Era através dele que a população entrava em contato com vários tipos de assuntos: desde grandes guerras e ataques até notas de casamento ou aniversário. Os meios de comunicação tradicional funcionavam como um funil para o que seria ou não noticiado. Contudo, nos últimos 30 anos, registamos uma grande mudança.

A aceleração do tempo da notícia trouxe para o jornalismo alguns problemas sérios, como a superficialidade das matérias, que são muitas vezes limitadas a uma manchete chamativa com o intuito de conseguir um maior número de cliques dos leitores e um texto curto acompanhando a narrativa. Outra questão é a repetição dos mesmos temas, trabalhados com a mesma abordagem e sem verdadeiro aprofundamento (Noblin & Ravichandran, 2021).

Contudo, apesar desses problemas, é interessante perceber que o foco não é colocar-se contra a velocidade, mas oferecer uma nova alternativa para ela. Não encará-la como obstáculo, mas sim como aliada no entendimento do próprio valor-notícia, naquilo que vale a pena ser destacado diante de uma imensidão de conteúdos aos quais somos expostos diariamente (Assunção & Pinto, 2018).

A velocidade e o excesso de informação existente dentro das redes é uma das grandes preocupações entre diferentes profissionais, colocando em confronto a qualidade e a quantidade (Longhi & Winkes, 2015, p. 113). O movimento de *slow journalism* surgiu como uma alternativa para essa velocidade e uma forma de garantir a qualidade. O jornalismo lento seria uma possível solução para que essa fadiga informacional fosse sanada. É uma forma de produzir um conteúdo jornalístico assente mais na investigação, na inclusão de novos conteúdos, na cooperação de diversos profissionais e na construção pensada de uma matéria. É a produção de uma narrativa que evita o sensacionalismo, é ética e transparente e que, na sua maioria, prioriza uma publicação de notícias que focam em determinados nichos de pessoas ou lugares específicos, valorizando a comunidade (Andersen, 2020, pp. 2-3).

Durante a pandemia, é possível identificar aspectos tanto positivos como negativos, observando a forma como as reportagens foram feitas. A desinformação, por exemplo, é um fenómeno em relação ao qual já havia uma grande preocupação, tendo-se apenas intensificado e tornado mais

premente durante os últimos anos. O jornalismo cumpriu um importante aspeto em relação à desinformação, sobretudo no contexto da pandemia, tendo a responsabilidade de acalmar a população e funcionar enquanto principal mediador entre a ciência e a sociedade. Para isso ele deve criar uma relação de confiança com a audiência e ser bastante transparente em relação às informações sobre as quais possui efetivamente certezas (Noblin & Ravichandran, 2021, pp. 37-38). Uma notícia sensacionalista consegue causar mais pânico do que transmitir informação e, por outro lado, desmentir uma informação falsa é sempre mais complicado, na medida em que o impacto alcançado é sempre menor, ou seja, os consumidores têm mais dificuldade em acreditar no desmentido. É por esse motivo que canais sérios de informação verificam diversas vezes os fatos antes de os publicar. O *slow journalism* segue esse princípio, prioriza a publicação de uma notícia de boa qualidade do que vários furos de reportagem (Noblin & Ravichandran, 2021, pp. 37-38).

2.2. A história do jornalismo lento: do novo jornalismo ao jornalismo narrativo

É interessante perceber a existência de outros tipos de jornalismo, além do *slow journalism*, que se opõem ao jornalismo rápido e à forma como este é feito na atual sociedade. São eles o jornalismo narrativo, literário, *longform*, construtivo, independente, entre outros. Apesar de possuírem nomes diferentes, suas definições e questionamentos são paralelos, priorizando o texto e o conteúdo em detrimento dos interesses financeiros. Falaremos a seguir um pouco mais sobre cada um deles, contudo, é interessante perceber como se conectam e como as linhas de separação são muito ténues, já que podem utilizar os mesmos recursos na sua prática.

A reportagem, por exemplo, é um dos gêneros mais adaptáveis para o espaço digital, de modo que se torna um género jornalístico que possui muita versatilidade. Há certas técnicas que permitem adicionar maior veracidade a essas narrativas online, como elementos complementares que adicionam maior transparência aos relatos. A hipertextualidade, por exemplo, tornou-se essencial para a construção das narrativas. Ela permite que a linearidade da história seja rompida, formando novas lógicas de raciocínio e até mesmo participação dos leitores na sua construção, sendo que a narrativa vai-se construindo de acordo com a utilização que é feita dos *links* (Gauxachs, Sanz & Bosch, 2018).

Quando se trata de jornalismo lento, investigativo ou literário, é interessante perceber a importância da escuta atenta, o modo como se reporta, apura e observa os fatos, trazendo maior profundidade, dando luz a detalhes da história e às características dos atores envolvidos. É uma forma de entender o jornalista como contador de histórias, dando luz ao que é micro, aos detalhes. É contar o macro através de detalhes no micro (Assunção & Pinto, 2018). Nesse sentido, jornalismo narrativo digital é efetivo e permite diferentes tipos de leitores em diferentes nichos temáticos, explorando uma diversidade de temas (Gauxachs, Sanz & Bosch, 2018).

O jornalismo lento diferencia-se, nesse contexto, pois ele nasce focado em ser um contraponto à produção de conteúdo existente dentro da cibercultura. Justamente por ter seu nascimento dentro do contexto digital, ele nasce como um contraponto ao contexto em que foi criado (Prazeres, 2018, p. 129). Ele critica a comunicação e a velocidade, voltando a atenção para que a informação e a compreensão sejam o foco. Ele vai contra o modelo vigente de produção jornalística adotada na era do jornalismo online, a qual coloca a velocidade como elemento central, pelo contrário o jornalismo lento tem o intuito de ajustar-se conforme a velocidade das pessoas, não da tecnologia. Ele explica histórias reais com ferramentas da literatura. Não é o primeiro a contar uma história, mas sim o primeiro a contá-la de forma completa (Gauxachs, Sanz & Bosch, 2018, p. 300). Critica o uso excessivo das tecnologias e procura alternativas sustentáveis e mais interessantes para a utilização das mídias digitais, já que compreende que possuem infinitas potencialidades quando aplicadas no processo de produção, distribuição e recepção (Prazeres, 2018).

Já o jornalismo narrativo, também conhecido como literário, aparece como uma alternativa à exigência do instantâneo que existe cada vez mais na Internet. Ele busca resgatar uma qualidade jornalística que, segundo Gurrutxaga Rekondo et al. (2021, p. 5) se tem vindo a perder com a divulgação de notícias caluniosas ou especulativas. Contudo, o autor também ressalta que a descredibilização dos meios não é um assunto novo no jornalismo e uma das reações a esse fenômeno passa precisamente por resgatar alguns dos princípios fundamentais do jornalismo. Jornalismo literário, jornalismo informativo, narrativo ou lento, todos partem da mesma premissa: um jornalismo que seja bom, ético e justo, como definido por Le Masurier em 2015.

Contar uma história é o objetivo final do jornalismo e da literatura. E quando se trata de jornalismo narrativo, há características únicas como uma construção de cena a cena, diálogo, detalhismo e ponto de vista em primeira pessoa, de modo que o narrador marca a sua presença na história (Gauxachs, Sanz & Bosch, 2018). Um grande exemplo desse tipo de jornalismo encontrado no Brasil está na obra “Os Sertões”, do jornalista Euclides da Cunha, reconhecido como o primeiro livro-reportagem brasileiro (Bomfim & Bastos, 2018). O livro-reportagem, lançado no ano de 1902, retrata a Guerra de Canudos a partir da visão do jornalista. Já em Portugal, temos como exemplo o jornalista-escritor Fernando Dacosta que, entre diversos livros publicados, escreveu as “Máscaras de Salazar”, feito a partir de testemunhos, entrevistas, declarações, entre outros (Silva, 2017).

Um outro tipo de publicação, também destacadas por Le Masurier (2012), são as revistas *indie*. Em tradução livre para o português, estas publicações independentes, são revistas cuja principal preocupação está em todas as etapas da produção, desde o próprio ato de “fazer”, como também a venda, a distribuição e a leitura. Com o advento da Internet, pode-se observar um grande aumento do número de revistas independentes, visto que a impressão dessas num momento pré-digital era muito caro, logo, pouco acessível para muitos dos produtores de conteúdo. Elas também se encaixam em um movimento contra-cultura, que não segue a lógica da velocidade e que procura trazer perspectivas diferentes sobre as histórias. Surgem mais com o objetivo de trazer novas alternativas de modos de viver e pensar do que, necessariamente, vender algo. Por exemplo, ao invés de mostrar roupas para vestir, refletem sobre a nossa relação com a moda. Desafiam-nos a pensar em novos hábitos, novos pensamentos, reflexões que nem sempre são feitas na pressa do quotidiano. No Brasil, temos como exemplo a revista “Amarello”, uma revista trimestral que explora aspetos da brasilidade, cultura e arte. É uma das poucas revistas brasileiras que ainda se mantém forte depois de 12 anos. Um outro exemplo, esse já de Portugal, é a revista “Palavrar”, uma revista semestral, dedicada à literatura e à escrita, que já conta com três edições. É um espaço reservado para diferentes escritores poderem compartilhar diferentes linhas de pensamento e reflexões, demonstrando como as revistas independentes apresentam diferentes perspectivas sobre o modo como vivemos, pensamos e criamos (Le Masurier, 2012, p. 93).

Esse diferencial vendido pelas revistas, junta uma comunidade de pessoas que leem e se identificam com as informações publicadas. É comum que grandes revistas indies possuam um nicho de leitores específicos, que partilham das mesmas visões de mundo e modos de pensar. Contudo, nesse sentido, também é possível encontrar uma outra dificuldade: a elitização desse tipo de revista. Muitas vezes, leitores de revistas independentes se auto-classificam como superiores àqueles que consomem um conteúdo mais popular ou democratizado. Isso é problemático quando a intenção principal desses tipos de revista é justamente trazer novos pontos de vista para o maior número de pessoas possível, informações importantes que nem sempre têm o destaque devido (Le Masurier, 2012, p. 96).

Já o jornalismo *longform* surgiu contra as tendências de textos rápidos e curtos da Internet. A definição do termo, que é de origem inglesa, é definido por ser um relato mais aprofundado que vai além do padrão usual utilizado nas produções jornalísticas e que é feito a partir de uma narrativa atraente, muitas vezes acompanhada com elementos multimídia que enriquecem o artigo (Longhi & Winqes, 2015, p. 111). É constituído por textos longos, que surgiram com o advento dos tablets e smartphones, visto que a quantidade de pessoas que utilizam esses aparelhos para lerem textos compridos são muito mais superiores aos que os leem através do desktop, já que nesses dispositivos estamos mais habituados a dar *scroll* para leitura e acesso de conteúdos nas redes e são mais fáceis em termos acesso durante o nosso cotidiano (Longhi & Winqes, 2015, p. 113).

Contudo, é interessante perceber que o termo “longo”, mais do que simplesmente representar textos compridos, diz respeito ao tempo utilizado para apuração, escrita, edição e apresentação noticiosa dos conteúdos jornalísticos ao leitor. Ele acompanha a definição de *slow journalism* no sentido de dar primazia à qualidade jornalística, ou seja, de permitir que seja utilizado tempo necessário para se produzir um conteúdo de qualidade (Longhi & Winqes, 2015). Há grandes controvérsias a respeito do tema, visto que nem todos os autores defendem esta prática. De um lado, acredita-se que textos muito longos podem ser considerados cansativos por parte dos leitores, principalmente se lidos em pequenos ecrãs, ou quando lidos muito rapidamente, impedindo uma absorção da totalidade dos conteúdos, que são apenas apreendidos

superficialmente. Contudo, há também quem defenda que os textos longos possuem cada vez mais espaço dentro do jornalismo (Longhi & Winques, 2015).

O jornalismo lento aproxima-se do longform justamente pela necessidade de apresentar o conteúdo jornalístico da forma mais completa possível, recorrendo para esse efeito a uma narrativa focada em contar uma história. O jornalismo lento evita o sensacionalismo e é ético na maneira como trata as personagens da sua narrativa. Procura sempre ser transparente na relação com as suas fontes, por forma a que estas sejam facilmente verificáveis e rastreáveis. É acompanhado por uma grande noção de comunidade, fazendo com que histórias locais seja muitas vezes o foco desse tipo de jornalismo. Não funciona na lógica da competição de mercado, dando ao jornalista a possibilidade de um maior tempo de entrega, uma produção mais cuidada e contextualizada, destinada a um consumo mais lento e em profundidade (Berkey-Gerard, 2009, p. 142).

2.3. Os valores notícia e diferentes formas de contar a história pelo jornalismo lento

A comunicação *slow* traz como esforço uma interação que seja mais humanizada e ao mesmo tempo uma promoção do diálogo entre as pessoas. São algumas características fundamentais que norteiam o movimento lento no jornalismo, todas elas seguindo o raciocínio de buscar um tipo de conteúdo que combata a velocidade que caracteriza o quotidiano. O jornalismo lento preza pela pesquisa extensa dos fatos e dos contextos, de modo a compreender como um todo o que aconteceu e as justificações para o sucedido. Nesse sentido, também possui um grande carácter investigativo, já que o jornalista necessita sair da redação, ir para o terreno, contactar com as fontes, ser capaz de realmente produzir algo, e não se limitar a copiar o que já foi feito por outros. Ele não prioriza a quantidade de publicações feitas, uma vez que o objetivo principal é que elas sejam de qualidade e que se destaquem perante a avalanche informacional que marca a atualidade (Sodré, 2012). Jornalismo lento surge com o objetivo de desenvolver práticas que permitam a criação de um espaço de comunicação não-violenta, a criação de conteúdo voltada para a cibercultura, desde suas características de funcionamento até a relação cultural e hábitos que as pessoas tiveram a partir dela. Ele surge como uma crítica a velocidade e uma forma de

visualizar a ecologia da comunicação, ou seja, como os meios se comunicam entre eles e com a sociedade em uma visão mais ampla de convivência. (Prazeres, 2018).

Neste sentido, é necessário que a escrita seja bem-estruturada e com uma boa narrativa, uma vez para que o leitor reconheça a qualidade do trabalho realizado (Dantas de Maio, 2013, p.17). É um jornalismo que visa criar uma conexão com os leitores, demonstrando de maneira honesta quais são as suas fontes e linhas de raciocínio, permitindo que haja uma transparência diante dos fatos retratados. É um jornalismo que procura estabelecer uma espécie de parceria com a audiência, contribuindo para que esta seja capaz de tomar uma posição, através dos materiais disponibilizados, dos comentários efetuados, numa construção conjunta dos conteúdos. O intuito do *slow journalism* é fugir dos conteúdos que se assemelham a “mais do mesmo”, é trazer a público o que ainda não teve a oportunidade de ser contado, mas também outros pontos de vista sobre as histórias (Dantas de Maio, 2013).

Para Dantas de Maio (2013) pode-se compreender também este jornalismo como uma possibilidade de comunicação mais afetiva, já que se utiliza muito o *storytelling* como recurso de escrita. O foco em histórias que se conectem com o sentido de comunidade reforça isso, gerando uma maior conexão com a população e os leitores que têm acesso aos órgãos de comunicação. Alguns dos exemplos encontrados no mundo do *slow journalism*, como o “*Long Play*” (Finlândia), o “*Delayed Gratification*” (Reino Unido), o “*The New Yorker*” (Estados Unidos), o “*XXI*” (França), o “*De Correspondent*” (Holanda), ilustram esta prática jornalística. Como veremos posteriormente, no Brasil há uma grande lista de iniciativas jornalísticas independentes com o intuito de publicar notícias relevantes e de impacto para as comunidades (Dantas de Maio, 2013).

Um exemplo recente desse tipo de reportagem verificou-se recentemente com o lançamento de uma parceria entre a revista brasileira mensal “Piauí”, o Instituto Ibirapitanga e a Rádio Novelo, produtora de *podcasts* também do Brasil. A parceria resultou na criação do projeto “Querino”, uma pesquisa jornalística e histórica que traz uma visão mais afrocentrada na história do Brasil. Em seu conceito inicial, teria apenas 8 episódios de *podcast* de até uma hora de duração mas tornou-se uma pesquisa histórica-jornalística extensa, com mais de 54 entrevistas, um site cheio

de conteúdo e informações extras (como arquivos históricos, fotos, vídeos e *playlists*) e quatro reportagens publicadas pela revista Piauí. Um dos aspetos mais interessantes deste projeto são todos os desdobramentos previstos tendo em conta a pesquisa jornalística. “Se tudo sair como planejado, o Querino terá outros desdobramentos: um braço educacional, rodas de conversa, livros, exposições e talvez um documentário” afirmou Tiago Rogero, jornalista que lidera todo o projeto, na matéria lançada pela revista Piauí em 2022 sobre o lançamento desse material. Essa potencialidade encontrada dentro do jornalismo demonstra uma das características importantes da cultura *slow* trazida por Dantas de Maio (2013), que realça que além de ser investigativo, também é construtivo, cooperativo e inclusivo. Para além desse projeto, a revista “Piauí” também possui outras iniciativas de jornalismo lento envolvendo *podcasts* e outras formas de contar as histórias, contribuindo para uma melhor compreensão das mesmas.

2.4. O jornalismo dentro das redes sociais

Segundo o relatório de mídias digitais feito em 2021 pela OberCom, 30,8% da população de Portugal tem acesso a notícias através da *Internet* (incluindo sites, blogs e redes sociais). Apesar do número de pessoas que assistem televisão, rádio e jornal impresso ainda ser muito expressivo, é importante refletirmos sobre os hábitos de consumo através dos novos órgãos de comunicação tradicionais. Quando analisamos nossa relação com o digital, nossa relação como indivíduos e sociedade altera-se, já que nem sempre possuímos as mesmas referências e fontes de notícias (Garcia et al., 2017).

Com o advento da *web 2.0*, a digitalização e a expansão da tecnologia no nosso quotidiano, a necessidade de compartilhamento através das redes sociais tornou-se uma realidade. As empresas de comunicação não escaparam a esta necessidade e elas marcam presença no ambiente digital, recorrendo a este para compartilhamento, cocriação, formas de discussões de tópicos e conteúdos. A diminuição do consumo dos meios tradicionais foi acompanhada pela conquista de espaço online, onde os órgãos de comunicação têm ao seu dispor um espaço muito maior para o diálogo e interação com as suas audiências. Também houve crescimento do entendimento do papel do jornalista nas redes. Ao criar um perfil nas redes sociais, o jornalista colocou-se mais próximo da população, uma figura de autoridade capaz de formar opiniões e possuir discursos

com credibilidade na fala. Essa notoriedade também é utilizada como método de divulgação do seu próprio conteúdo. Um exemplo recente ocorreu a partir do lançamento do *podcast* de jornalismo investigativo “A Mulher da Casa Abandonada” (2022), com pesquisa e apresentação do jornalista Chico Felitti e distribuição feita pela Folha de São Paulo. A história parte da curiosidade de Felitti sobre uma mansão abandonada em um dos bairros mais ricos de São Paulo e termina com uma investigação de seis meses sobre uma mulher que é fugitiva do FBI por submeter uma outra mulher à escravidão. A reportagem encaixa-se na descrição do que é um jornalismo lento por se tratar de uma longa e profunda investigação, além de uma distribuição cuidadosa sobre todos os detalhes do caso. Disponível gratuitamente através de plataformas de áudio, a reportagem conta com oito episódios de até uma hora e a repercussão do caso pelas redes sociais foi gigantesca.

A utilização de plataformas como o *Twitter*, *Instagram* e *Tiktok* tanto para compartilhamento da história como também para iniciar debates sobre o tema, fez com que a reportagem ganhasse notoriedade a nível nacional, sendo que o próprio jornalista que liderou o projeto, Chico Felitti, também recorreu às redes sociais digitais para revelar mais informações sobre o caso. A reprodução do *podcast* foi de tal ordem que os vários eventos que se repercutiram posteriormente foram cenário para mais episódios sobre o caso (sendo que, em sua proposta inicial, “A Casa da Mulher Abandonada” teria somente os 8 episódios fechados). Esse caso demonstra como a influência das redes sociais, pode ser positiva como espaço de divulgação e discussão da pauta pública, com a recolha de vários pontos de vista sobre assunto. Além disso, também é possível perceber como as figuras políticas ou de poder conseguem, no mundo digital, entrar em contato direto com um grande número de seguidores. Essa característica, contudo, nem sempre é positiva. Uma conexão direta significa, em muitos casos, que não há filtros que verifiquem se as informações compartilhadas são verdadeiras. Esse é o cenário ideal para a criação de “heróis” cujos discursos nunca são contestados, e que podem abrir espaço para políticas radicais e extremistas, além de reproduções de discursos de ódio (Cunha, 2019, p. 20).

Como explicam Yadav e Jonjua (2021, p. 31), as plataformas digitais promoveram uma grande possibilidade de conexão imediata entre os jornalistas e as suas audiências. Dessa forma, o

jornalismo narrativo rompe a norma do imediato e não se restringe ao próprio conteúdo, ou seja, tenta perceber que impacto que este pode ter na sociedade. Neste contexto, é possível que uma reportagem publicada não tenha um fim em si mesma, que ganhe dimensão e relevância com as respostas obtidas a partir da postagem original (Gauxachs, Sanz & Bosch, 2018). A repercussão obtida pela reportagem do “Vaza Jato”, publicada em 2019 pelo “*The Intercept*”, com base nas conversas divulgadas pelo jornalista Glenn Greenwald, constitui um bom exemplo. O material vazado pelo jornal resultou em mais de 105 reportagens escritas por diversos órgãos de mídia ao redor do país. A reportagem divulgava mensagens vazadas pelo *Telegram*, que mostravam conversas entre o então jurista da Operação Lava-Jato, o ex-juiz Sérgio Moro, com o chefe da força tarefa da operação, Deltan Dallagnol. Esta reportagem mostrava que o jurista não era neutro nas suas decisões, rompendo com a imparcialidade esperada pelo seu cargo, entre outras diversas acusações encontradas na matéria. A reportagem que contou com vários desdobramentos, contextualizações e *prints* de conversas, resultou em uma pesquisa mais aprofundada que levou a um dos maiores escândalos da história da Justiça no Brasil, desmanchando uma operação que até então era conhecida como o maior ataque à corrupção no país (Jiménez et al., 2021).

Quando pensamos ainda no conceito dos meios digitais, podemos também analisar como a utilização das redes sociais como formas de divulgação de conteúdo tornou-se muito comum nos tempos atuais, em especial no *Twitter*, que se caracteriza por ser um microblog de compartilhamento rápido e breve de notícias, um aspecto muito marcante das *fast news*. Esse fato mostra-nos as vantagens e desvantagens desse jornalismo rápido e direto nas redes. De um lado, podemos observar uma valorização do jornalista, que ao ter contacto direto com o público, tem a possibilidade de mostrar a sua pesquisa e aumentar a credibilidade do seu trabalho (Yadav & Jonjua, 2021, p. 31). Alguns profissionais chegam até mesmo a atingir um *status* de celebridade, podendo ser o “mocinho” ou o “vilão”. Contudo, o ataque de jornalistas nas redes sociais tornou-se bastante comum e pode ser observado principalmente com o aumento da polaridade encontrada em redes, tornando-se até mesmo perigoso para alguns profissionais.

2.5. A sustentabilidade e o impacto do jornalismo lento na sociedade

O *slow journalism* é mais do que uma maneira de escapar da lógica capitalista, da velocidade e da abundância de conteúdos. É um jornalismo que se apresenta com a proposta de desacelerar o ritmo de existência e ao mesmo tempo promover a reflexão sobre o tempo necessário para que novas informações sejam absorvidas e pensadas (Berkey-Gerard, 2009, pp. 147-148). Quando pensamos acerca da receção do jornalismo lento, Anderson (2020) analisa se esse movimento realmente pode ser uma solução para a crise jornalística do momento e se, na prática, as pessoas realmente estariam mais dispostas a se engajarem com esse tipo de jornalismo que se constrói a partir de matérias mais longas e mais aprofundadas, resultado de um processo de elaboração maior e mais complexo (Anderson, 2020).

Apesar do maior objetivo do jornalismo lento ser o de resgatar as pessoas que aos poucos deixam de consumir informação, ou seja, atrair esse público que se sente cansado de tanta exposição a diferentes conteúdos noticiosos, o autor (Anderson, 2020) é pessimista em relação a essa possibilidade. Defende que as pessoas que mais irão consumir esse jornalismo são aquelas que já se interessam por ele, que possuem acesso a notícias todos os dias e que não sentem que há excesso de conteúdos online. É interessante analisar quais são os elementos que mais atraem os leitores na hora de consumo desses conteúdos, uma vez que além de se mostrarem favoráveis a uma produção jornalística com maior tempo, qualidade e atenção, segundo a pesquisa do autor, o formato utilizado para a divulgação dos conteúdos também é essencial para que esse público se volte a ligar ao jornalismo (Andersen, 2020, p. 13).

A coexistência de um jornalismo *slow* e *fast* irá existir sempre, mas numa época cada vez mais dominada pela aceleração, é necessário mais espaço para iniciativas que abrandem a produção e o consumo informativo lento. Importa por isso refletir sobre a forma como a instantaneidade das tecnologias e a procura de notícias rápidas cria um cenário competitivo entre jornalistas e não-jornalistas, motivados sempre pelo ideal de serem os primeiros a dar uma informação. Não são todas as informações que precisamos saber no momento exato em que esta ocorreu. Em muitos casos, é mais preferível conhecermos na íntegra e de maneira verificada o que realmente aconteceu, nem que seja depois, quando o tempo passado permitiu contextualizar o

acontecimento, analisar as reações e aprofundar as histórias. A produção *slow* também está muito conectada com a coprodução, a união de pessoas em prol de um mesmo assunto ou pesquisa, o desenvolvimento do senso de comunidade na produção de uma matéria. *Slow journalism* é o foco em histórias nunca antes contadas, que são originais e que se concentram em mostrar o que há de mais humano. Narrativas ricas que mostram a conexão entre as pessoas, os lugares e um significado mais profundo de tudo. É um tipo de narrativa que é construído a partir da conexão e vivência de diferentes tipos de pessoas e experiências. Um jornalismo cuja rentabilidade não acontece no agora, mas na construção e no desenvolvimento constante, de modo que a atração do público seja feita por sua diferença, agregação e inovação (Berkey-Gerard, 2009, p.142).

Capítulo 3. Procedimentos metodológicos e desenho da investigação

Neste capítulo iremos abordar os procedimentos metodológicos utilizados para essa pesquisa, como também o problema que guiou a investigação, os objetivos que procurámos alcançar e as hipóteses que foram levantadas para o desenvolvimento desse trabalho. Também iremos apresentar as técnicas utilizadas para a recolha de dados, instrumentos de pesquisa e formas de análise.

3.1. O processo de investigação: problema, objetivos e hipóteses

O objetivo desse estudo é compreender a perceção do público português e brasileiro em relação ao movimento do “*slow journalism*”, com o intuito de perceber se existe espaço para o seu desenvolvimento e dentro do jornalismo digital. Ou seja, compreender e explorar o cenário atual do jornalismo digital e observar os desafios e problemas que este enfrenta para compreender se o jornalismo lento é uma alternativa viável e que deve ser melhor explorada. Como objetivos secundários, procurámos estudar a perceção dos consumidores sobre a atual prática jornalística, em particular analisando os problemas, dificuldades e desafios que se colocam à produção jornalística.

A relação do jornalismo com a velocidade também é um dos objetos principais de estudo, observando-se quais são as consequências práticas da aceleração dentro dessas mídias como também perceber como ela é assimilada dentro do cotidiano das pessoas. A inserção destes nas redes sociais também é um dos objetivos secundários, percebendo como é feita a distribuição dos conteúdos produzidos, a recepção, quais redes sociais são mais utilizadas e a influência delas dentro no consumo de notícias.

Também procura-se ter um entendimento maior sobre quais problemas afetam o jornalismo digital e quais são considerados mais urgentes e de maior peso para os leitores. Por fim, estudam-se os modelos de negócios e as alternativas encontradas pelos órgãos jornalísticos para que os meios de comunicação sejam sustentáveis.

Dentre as hipóteses levantadas para esse trabalho, temos:

H1. O jornalismo lento pode assumir um papel importante numa sociedade cada vez mais acelerada.

H2. Os consumidores de conteúdos noticiosos estão cansados face à quantidade de notícias superficiais a que são expostos.

H3. O jornalismo lento pode ser uma oportunidade para abordar temáticas que normalmente não se encontram na produção jornalística.

H4. Os consumidores não pagam para ter acesso aos conteúdos noticiosos, mas estariam dispostos a contribuir se os conteúdos lhes oferecessem perspectivas distintas e um maior aprofundamento sobre os assuntos.

H5. O jornalismo lento é a resposta para a maior parte dos problemas enfrentados dentro do jornalismo digital atual tal como o excesso de *fake news*, falta de verificação de fatos, pluralidade de fontes e histórias, automatização, replicação de conteúdo e excesso de informação online. A partir dele, é possível pensar uma produção de conteúdos informativos com propósito e contextualização, e, histórias conectadas com uma comunidade, novos ângulos e pontos de vista.

As hipóteses foram desenvolvidas a partir dos estudos feitos sobre jornalismo lento e através de uma análise de estudo de caso de órgãos de comunicação portugueses e brasileiros que se autodeterminam e/ou encaixam nas definições de jornalismo lento.

A novidade do estudo está em analisar o que é feito hoje nos países de língua portuguesa Brasil e Portugal, onde existem diferentes abordagens e perspetivas sobre o movimento *slow*. O mapeamento de órgãos de comunicação e projetos que já praticam o *slow journalism* é necessário para que se possam conhecer as diferentes iniciativas, mas sobretudo as motivações e estratégias para a criação de projetos que procuram combater o excesso informativo e a aceleração que caracteriza a prática jornalística na atualidade.

3.2. Os planos de investigação e as abordagens metodológicas

A investigação assume-se como uma pesquisa essencialmente quantitativa em que a partir do estudo sobre teorias e conceitos do *slow journalism*, procurou-se estudar o que está a ser produzido no Brasil e em Portugal.

O alcance temporal utilizado para esse estudo foi transversal, que como afirma Coutinho (2011), referindo-se aos fenômenos ocorridos dentro de um mesmo período de tempo. A pesquisa também recorreu-se a lógica do raciocínio indutivo, uma vez que a partir da observação, identificaram-se padrões e a partir deles a criação de hipóteses e teorias (Coutinho, 2011). Os instrumentos escolhidos para a pesquisa foram complementares, de modo que foi elaborada uma grelha de análise para estudar de modo quantitativo os órgãos de jornalismo lento portugueses e brasileiros e, posteriormente, esses dados foram cruzados com as respostas obtidas através da aplicação de um inquérito por questionário, que foi utilizado para obter uma melhor compreensão dos hábitos da população do Brasil e de Portugal.

Sobre os métodos de recolha de dados, primeiramente foi efetuado um levantamento dos órgãos que exercem jornalismo lento tanto no Brasil quanto em Portugal, procedendo-se depois a uma análise de conteúdo de cada um dos projetos, que permitiu a recolha de informações através de uma grelha de análise. Essa grelha foi essencial para recolher informações importantes sobre o atual funcionamento dos órgãos de jornalismo lento e identificar as suas particularidade em termos de produção, temáticas e formatos de distribuição, entre outros aspectos.

Depois de recolher essas informações e baseando-se nos dados levantados, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário que teve como objetivo o aprofundamento da pesquisa quantitativa. Foi importante a elaboração do questionário para se perceber os hábitos de consumo mediático dos inquiridos, mas também as percepções sobre o jornalismo lento.

Por fim, realizou-se um cruzamento dos dados com os resultados obtidos, analisando se as hipóteses levantadas a partir dos estudos de teoria fazem sentido a partir da revisão de literatura que podiam ser confirmadas ou refutadas.

3.3. As estratégias, as técnicas e as ferramentas de recolha de dados

A recolha de dados foi feita através de métodos qualitativos e quantitativos. Num primeiro momento, realizou-se um estudo de caso múltiplo, que permitiu conhecer melhor vários projetos de *slow journalism*, nomeadamente através de uma análise de conteúdo. De seguida, procedeu-se

à aplicação de um inquérito por questionário com o objetivo de aprofundar os resultados obtidos e inserir a investigação no âmbito dos estudos de receção

3.3.1. A recolha de dados através da análise de conteúdo: os projetos de jornalismo lento em Portugal e no Brasil

O processo de seleção dos projetos de jornalismo lento em Portugal e no Brasil foi diferente para cada país. Por ter uma extensão territorial maior, acabou por se ter uma maior quantidade de projetos selecionados no Brasil e, com certeza, muitos também ficaram de fora, visto a dificuldade de divulgação que cada um desses projetos possui e a limitação de tempo para esse estudo. Podemos levar em consideração que muitas faculdades de jornalismo ou até mesmo jornais de bairro, por exemplo, possuem projetos que se encaixam dentro do jornalismo lento, mas são mais difíceis de serem encontrados por participarem de grupos muito restritos.

Dessa forma, a primeira parte da pesquisa envolveu a procura de órgãos de comunicação independentes. No site da Agência Pública, que aliás encaixa-se na pesquisa como exemplo de jornalismo lento, encontra-se um mapeamento de jornalismo independente feito no país e que pode ser acessado através do *website*. Na página, há tanto jornais selecionados pela própria Agência Pública como também sugestões de leitores. No processo de pesquisa, percebeu-se que há uma enorme quantidade de jornalismo de qualidade que foi desativado e muitos deles possuíam matérias de extrema qualidade, mostrando quão importante é o apoio financeiro para esses projetos.

Muitos projetos independentes foram excluídos da tabela final depois desse processo, pois ou já estavam há mais de cinco anos sem novas publicações ou limitavam-se a notícias curtas e rápidas, sem a inclusão de reportagens ou matérias mais aprofundadas. Por outro lado, identificámos também outros projetos, que foram incluídos na seleção, e que não estavam listados no mapeamento feito pela agência Pública. No episódio "Publicidade", do programa de televisão da HBO Brasil *Greg News* (Duvivier, 2022), o apresentador Gregório Duvivier também cita órgãos importantes de jornalismo independente feitos no Brasil e a listagem dada pelo apresentador também foi considerada na pesquisa.

Já em Portugal, também foi utilizado o mesmo caminho de se procurar mídias independentes e, a partir de uma listagem dessas, descobrir quais se encaixavam dentro do conceito de jornalismo lento. Sites como Média Alternativos, Lisboa Acolhe e Gerador.eu também possuem matérias ou páginas de indicação de órgãos de comunicação. A primeira seleção de Portugal foi menor que a do Brasil, permitindo a identificação de aproximadamente 80 projetos de comunicação, que passaram também por um processo de análise e seleção.

Duas grelhas foram elaboradas, uma para o Brasil e outra para Portugal. Ao todo, no Brasil, 42 projetos jornalísticos foram selecionados e estudados mais profundamente e em Portugal, 11 projetos, todos eles se encaixando total ou parcialmente nas definições do jornalismo lento, características essas como: possuíam matérias mais aprofundadas, criação de conteúdo pensado para o digital (não adaptado do papel), utilização de formatos multimidiáticos para divulgação dos conteúdos noticiosos, cuja a periodicidade fosse mais espaçada; criação de matérias mais longas com boa verificação e contextualização dos fatos. Os elementos utilizados para a criação da tabela podem ser observados na figura a seguir. Os critérios utilizados para a escolha das informações recolhidas levaram em conta características importantes para a definição do órgão de comunicação, como a sua origem, os elementos utilizados para a criação das matérias, periodicidades, entre outros, como pode ser observado a seguir:

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(eis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto

Figura 1. Modelo tabela comparativa de projetos jornalísticos parte A.

Âmbito	Periodicidade	Género/Tema Principal	Género/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos

Figura 2. Modelo tabela comparativa de projetos jornalísticos parte B.

Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente	Jornalismo Lento	Site

Figura 3. Modelo tabela comparativa de projetos jornalísticos parte C.

3.3.2. Inquérito por questionário

Depois de efetuarmos um levantamento dos projetos jornalísticos que se enquadram no âmbito do jornalismo lento e de termos procedido à sua apresentação e análise, considerámos que seria importante recolher dados sobre a perceção dos consumidores quanto à atual prática jornalística e o espaço que estes consideram que pode existir para novos projetos de jornalismo lento. Para este efeito optámos por realizar um inquérito por questionário, que intitulámos de “O jornalismo e a aceleração dos fluxos de produção, consumo e partilha”. O questionário foi criado com

recurso à plataforma Google Forms e disponibilizado online durante cerca de dois meses, período durante o qual foi possível obter um total de 212 respostas. O questionário (ver anexo I) contava com 28 questões, distribuídas por quatro grupos, cada um dos quais com objetivos distintos. Assim, no primeiro grupo procurámos recolher dados que nos permitissem fazer uma caracterização sociodemográfica dos respondentes, nomeadamente através da obtenção de informações sobre o género dos entrevistados, a idade, a nacionalidade, o país de residência e o nível de estudos concluídos.

Já no segundo grupo de questões, centrámos a nossa atenção nos hábitos de consumo de informação dos inquiridos. Essa segunda parte foi importante para perceber qual era a relação dos respondentes com o jornalismo, ou seja, se tinham interesse no consumo de notícias, se utilizavam redes sociais para esse fim, entre outros aspetos que nos ajudaram a definir o tipo de dieta mediática de cada respondente. Foram assim colocadas um total de oito questões, através das quais foi possível obter dados sobre o nível de interesse em relação aos conteúdos jornalísticos, a frequência de consumo, os meios de comunicação mais utilizados e os géneros jornalísticos privilegiados. Nesta segunda parte do questionário recolheram-se ainda informações sobre a importância que os inquiridos atribuem às redes sociais digitais enquanto espaços onde podem ter cada vez mais contacto com os diferentes conteúdos jornalísticos.

Já no terceiro grupo de questões, procurámos avaliar a perceção dos inquiridos em relação ao jornalismo que se produz na atualidade. Foram assim colocadas cinco questões, onde procurámos perceber se os inquiridos consideram que existe atualmente um excesso de produção noticiosa, uma tendência para a superficialidade no tratamento jornalístico, uma necessidade de aprofundamento de certas temáticas. Por outro lado, quisemos também conhecer as opiniões dos respondentes em relação à função do jornalismo na atualidade, os seus modelos de negócio e em particular a disponibilidade para ter acesso a conteúdos jornalísticos mediante pagamento, relacionando esta questão com a qualidade e aprofundamento dos conteúdos jornalísticos.

A quarta e última parte do questionário foi organizada em torno de dez questões, centradas no conhecimento, percepções e atitudes em relação ao jornalismo lento, procurando sobretudo perceber o potencial interesse em relação a esta forma de fazer jornalismo, menos preocupada

com a informação imediata e mais orientada para o aprofundamento dos assuntos. Questionámos assim os inquiridos sobre o movimento de jornalismo lento, procurando perceber se já tinham ouvido falar do mesmo, para depois nos concentrarmos em perceber se conheciam meios que consideravam fazer parte deste movimento. De seguida, procurámos saber os motivos que os poderiam levar a mudar os seus hábitos e a optar por projetos de jornalismo lento, destacando as questões do acesso a temáticas distintas das abordadas nos media tradicionais ou trabalhadas sob novos pontos de vista e com um nível de profundidade distinto. Recuperámos a questão dos modelos de negócio, para percebermos se os inquiridos estariam dispostos a pagar por conteúdos de jornalismo lento, tentando também perceber de que forma poderiam contribuir e explorando novas opções para além das tradicionais assinaturas. Já nas questões seguintes considerámos a possibilidade de existirem determinados géneros jornalísticos, conteúdos, formatos e temáticas que podem ser melhor trabalhadas no âmbito do jornalismo lento, e quisemos saber as opções dos inquiridos, ou seja, perceber se consideram que o jornalismo lento pode ser particularmente relevante em determinados contextos e para tratar certos assuntos. Terminámos o questionário com uma pergunta sobre qual o contributo que os consumidores pensam que o jornalismo lento pode trazer para a sociedade.

Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo iremos apresentar os principais resultados obtidos com a recolha de dados feita através da grelha de análise de projetos de jornalismo lento e da aplicação do inquérito por a consumidores de conteúdos noticiosos de Portugal e do Brasil. Dessa forma temos mais informação sobre as percepções e atitudes em relação à produção jornalística e às oportunidades para o desenvolvimento do jornalismo lento.

4.1. Análise dos projetos de jornalismo lento no Brasil e em Portugal

Iniciamos a apresentação dos resultados com a introdução de cada um dos projetos jornalísticos identificados, destacando o momento em que foram criados, mas também os seus atores e a forma como têm vindo a desenvolver o seu trabalho. Todos os dados recolhidos sobre os projetos estão disponíveis nos anexos, (Anexo II - Brasil; Anexo III - Portugal), mas depois de fazermos a apresentação dos projetos individualmente apresentaremos também uma síntese com os principais resultados.

4.1.1. Projetos de jornalismo lento no Brasil

• *Revista Vida Simples*

Lançada em 2002, pela “Revista Abril”, é uma revista brasileira cujos autores responsáveis são Luciana Pianaro e Eugénio Mussak. A revista disponibiliza *podcasts*, *newsletters*, reportagens, vídeos, colunas e eventos, sendo que os profissionais que integram a revista são jornalistas, artistas, designers, administradores, colunistas, entre outros. É uma revista que possui os formatos digital/físico e que circula no âmbito nacional. A periodicidade é mensal e seu principal tema é sobre saúde, como também *lifestyle* e bem-estar. A revista se propõe a trazer discussões sobre uma vida saudável e melhor. É uma revista multimídia cujo modelo de negócio é feito por *paywalls* e micropagamentos. Sua distribuição também é feita pelo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*.

• *Revista Piauí*

Lançada em outubro de 2006 e guiada pelo jornalista João Moreira Salles, são diversos os elementos que constituem o projeto: revista física e online, *podcasts*, vídeos reportagens,

checagem de *fake news*, entre outros. Dessa forma, os profissionais que envolvem a produção são comunicadores de diversas especialidades, jornalistas, ilustradores, repórteres, editores, revisores de texto, entre outros. Grandes exemplos de reportagens feitas pela revista incluem: “Projeto Querino”, com idealização e coordenação do jornalista Tiago Rogero; “Do carvão às cinzas”, escrito pelos jornalistas Bernardo Esteves e Roberto Kaz em 2018; “De cócoras no país da cesárea”, produzido pela jornalista Vanessa Barbara em 2019. É uma revista que circula principalmente no âmbito nacional e a sua periodicidade é mensal. Tem o enfoque em notícias/informação tanto nacional quanto internacional, principalmente com temas voltados para a sociedade, cultura, política e social. É uma revista multimídia cujo modelo de negócio pode ser feito por *paywalls* e micropagamento. A distribuição é feita através da revista, *website*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *e-mail* e aplicações de áudio (como *Spotify*).

• **Revista Cult**

A “Revista Cult” teve seu início em 1997 no Brasil e circula em âmbito nacional. É uma das mais antigas selecionadas para esse projeto. Tem como autores responsáveis Manuel da Costa e Daysi Bregantini. São inúmeros projetos os quais a revista se envolve, além da versão física e online da mesma. Biografia, dossiês especiais, cursos e vídeos (TV Cult) estão incluídos neles. Para tal, são vários os profissionais envolvidos na criação da revista, como jornalistas, diretores de conteúdos, *designers* e social mídia. É uma revista mensal, cujo principal foco é o jornalismo cultural, com arte, cultura, filosofia, literatura entre outros. Ela preza pela independência editorial que possibilita novos tipos de criações, profundidades e diferentes tipos de temas. É uma revista multimídia que tem como principal modelo de negócio as assinaturas, por *paywalls* ou micropagamentos. A distribuição é feita através da revista física e digital, *website*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*.

• **Nexo Jornal**

Lançado em 2015, no Brasil, coordenado por Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsallete, o jornal “Nexo” contém infográficos, materiais interativos, vídeos, *podcasts*, reportagens, entrevistas, artigos acadêmicos, entre outros conteúdos que enriquecem o jornal, tornando-o bastante multimídia. É um jornal independente com bastante relevância nacional e sua

periodicidade altera-se para semanal/diária, a depender do conteúdo produzido. Focado principalmente em notícias/informação e política, seu lema base é produzir um jornalismo que contribua para um debate público qualificado e plural, capaz de fortalecer a democracia brasileira. É exclusivamente digital e funciona à base de *paywall*. O jornal, além de sua versão online, também distribuída através do e-mail com *newsletter*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e *Spotify*. O jornal demonstra ser bastante preocupado com a qualidade e checagem de fatos acima da velocidade em si.

• ***Agência Pública***

Fundada em 2011, no Brasil, por Marina Amaral, Natalia Viana e Tatiana Merlino, a “Pública” é a agência de notícias mais premiada no Brasil. Os números de conteúdos de seus projetos são bastantes variados, com textos, fotos, entrevistas, podcasts, pesquisas e muitos projetos de apoio ao jornalismo, eventos para discussões de temas, entre outros. Volta-se para a investigação da administração pública, impactos sociais e ambientais de empresas. Investiga também o poder judiciário, a sua eficácia, transparências e equidade como também produz trabalhos sobre a violência dentro da sociedade brasileira. As reportagens da Agência Pública podem ser utilizadas por outros canais de notícias de forma gratuita. É uma agência que funciona à base de doações, com um valor mínimo de 10 reais. A distribuição ocorre através do *website*, *Vimeo*, *LinkedIn*, *Newsletters*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp* e *Telegram*.

• ***Revista Gama***

Lançada em abril de 2020 por Ciça Pinheiro, é uma revista brasileira, semanal e multimídia. Possui sua versão tanto digital como física e seus temas variam principalmente entre identidade, reflexão e cultura. A revista preza pela qualificação do debate público, com conteúdos explicativos e interativos, diversificação nas linguagens e narrativas, com uso intenso de dados estatísticos. Seu *podcast* conta com diversos convidados especialistas em áreas diversas, da arte à cultura, passando pela literatura, entre muitos outros temas.

• ***Bravo.vc***

O projeto “Bravo.vc” surgiu a partir da revista brasileira lançada em 1997, cujo relançamento do projeto ocorreu em 2016, com os autores responsáveis Helena Bagnoli e Guilherme Werneck. A cada trimestre a revista escolhia um tema sobre o qual eram produzidas diversas matérias, como Diversidade, Feminino, Liberdade, entre outros. É um projeto multimídia de âmbito nacional, pautando-se principalmente em sociedade e cultura. Possui infográficos, vídeos, *podcasts*, entrevistas, com matérias sobre arte e cultura aprofundadas. O acesso ao material é gratuito, produzido pela editora Abril. Além do *website*, a revista possui conta no *Spotify*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Medium*.

• ***Show da Vida***

O “Show da Vida”, programa produzido pela TV Globo e lançado em 1973 no Brasil pelo Boni, é um projeto que se atualizou conforme o passar dos anos e a digitalização. O que antes era um programa jornalístico aos domingos, agora também possui matérias escritas no *website* e um *podcast* exclusivo. O programa contém reportagens semanais desenvolvidas com infográficos, animações, entrevistas e investigações sobre os mais variáveis temas. Pode ser acessado tanto pela televisão aberta (Globo), como também pela plataforma *Globoplay*, além do site e das plataformas de áudio, como o *Spotify*. Seu modelo de negócio é financiado pela publicidade exibida nos intervalos da TV Globo com modelo *paywall* de assinatura. Não é um jornalismo independente, contudo, trata-se de jornalismo lento pelo forma como é produzido.

• ***Elástica Oficial***

Fundada em 2020, no Brasil, com o editor-chefe Artur Tares, a Elástica traz inúmeros elementos no seu projeto como fotografia, texto, vídeos, ilustração, infográficos e *podcast*. Ela funciona de modo nacional e não tem uma periodicidade definida. Os principais temas da revista são arte, política e tecnologia. O projeto pretende criar uma proposta de comunicação agregadora para os leitores. A grande aposta é feita nos conteúdos multimídia e 100% digitais, sendo que o projeto conta com financiamento coletivo do seu público. Além do seu *website* e *newsletter*, o projeto também possui conta no *Instagram*, *Spotify*, *Twitter* e *Youtube*.

• *Saiba mais*

Com o lançamento em julho de 2016, no Brasil, sob a direção de Rafael Duarte, o "Saiba mais" é um projeto multimídia, que utiliza fotos, textos, vídeos, ilustrações, podcasts, sobre assuntos que tratam a democracia e a cidadania, mas também a cultura e o trabalho. O projeto preza pela defesa dos direitos humanos, das liberdades individuais e da democracia e é totalmente digital. Como modelo de negócio, possui financiamento coletivo e é possível aceder a todos os conteúdos de forma gratuita. Possui distribuição também pelos canais do *Instagram*, *Spotify*, *Twitter*, *Youtube* e *Whatsapp*. É uma agência de jornalismo independente e parcialmente lento, já que também possui matérias mais voltadas para o jornalismo rápido. Contudo, preza pela boa checagem de fatos, qualidade e contextualização em relação à velocidade das publicações.

• *Mamilos*

Lançado em 2014, o *podcast* "Mamilos" é produzido pela Agência B9 e seu formato de áudio é divulgado em diversas plataformas, inclusive no site do projeto. É apresentado por Juliana Wallauer e Cris Barts, duas jornalistas que procuram sempre trazer convidados diversos, trazendo diferentes visões sobre diferentes temas. Os episódios são lançados semanalmente e os temas são escolhidos através dos assuntos mais populares nas redes sociais. O formato é digital e a proposta é trazer um "jornalismo de peito aberto" com o slogan de "criar pontes, não provar pontos". Seu modelo de assinatura é feito através do financiamento coletivo e os conteúdos possuem acesso gratuito tanto pelo site quanto por plataformas de áudio, como o *Spotify*. O programa também tem uma parceria com a *Globoplay*, plataforma de *streaming* da TV Globo.

• *Por dentro da África*

Fundado em 2013 no Brasil, o projeto "Por dentro da África" possui como autora responsável Natalia da Luz. São diversos elementos que tornam um órgão de comunicação multimídia, como texto, vídeo, *podcasts* e seu âmbito abarca todos os países de língua portuguesa. Não possui uma periodicidade definida e os seus temas voltam-se para o continente africano, comentando assuntos sobre turismo, economia e cultura. É um projeto digital que não possui modelo de negócio nem modelo de assinatura, uma vez que todos os conteúdos são distribuídos de forma

gratuita. É possível aceder através do site, plataformas de áudio, *Instagram*, *Facebook*, *newsletters* e *Youtube*.

• ***Sul 21***

Lançado em 2010 no Brasil e com enfoque regional no Estado do Rio Grande do Sul. Sua periodicidade é diária, com temas sobre os estados, política, cidadania, meio ambiente e saúde. É um órgão de comunicação multimídia, digital e com assinatura de *paywall*, a qual dá direito a conteúdos exclusivos. É um jornalismo independente e parcialmente lento, ou seja, apresenta matérias mais aprofundadas como também notícias. Contudo, prioriza a qualidade dos conteúdos divulgados acima da velocidade e tem a criação totalmente pautada para o digital. Sua distribuição ocorre no *website*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Spotify* e *Soundcloud*.

• ***Parágrafo 2***

Jornal brasileiro lançado em 2015 por um grupo de jornalistas, cujo tema principal passa por apresentar conteúdos sobre a comunidade indígena, imigrantes e periferia. É um órgão de comunicação multimídia e digital, com um modelo de negócio que depende do apoio coletivo feito através da plataforma do Catarse. Percebe-se que é menor e com menos apoio, sendo que as suas reportagens e notícias são construídas apenas com recurso a fotos e textos. O projeto aborda sobre tudo conteúdos que nem sempre são abordados pelos grandes órgãos de comunicação, procurando dessa forma dar voz às minorias, o que lhe confere um caráter de jornalismo lento.

• ***Justificando***

Lançado em 2009, no Brasil, possui como autores responsáveis André Zanardo, Tardelli e Igor Leone. É um órgão de comunicação de periodicidade semanal, com enfoque em artigos e notícias jurídicas. Utiliza-se de *podcasts*, matérias, artigos, entrevistas, livros e também disponibiliza serviços de advocacia digital. O jornal propõe-se trazer uma voz jurídica para temas atuais. O modelo de negócio é de apoio coletivo e a sua distribuição ocorre pelo *website*, *Twitter* e *Facebook*.

- ***Vozerio***

Lançada por 2015, é uma plataforma jornalística multimídia com o intuito de trazer informação e análise sobre a metrópole do Rio de Janeiro. Ela possui reportagens, entrevistas, debates e vídeos para lembrar a história, conhecer a diversidade e os desafios da metrópole, além de pensar o seu futuro. Foi criada a partir do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade, é totalmente digital, com apoio de programas de estudos e incentivo. Possui a sua distribuição *online* através do *website*, mas também nas plataformas *Facebook*, *Twitter* e *Flicker*.

- ***Bichos Geeks***

Fundado em 2015, no Brasil e com âmbito nacional de distribuição, é coordenado por Juliane Hernandes Barone e Marcos Tirso. Possui publicações mensais com textos, ilustrações, *streaming* e *podcast*. O assunto principal é o mundo geek, com conteúdos multimídia, e divulgação tanto no site como no *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Google Podcasts*.

- ***Revista O Grito***

Lançada em Recife, em 2008, possui sua versão impressa (Plaf!), *podcast*, projetos editoriais, residências artísticas, eventos, reportagens, fotos e vídeo. Suas postagens digitais são semanais, multimídias, com os temas principais voltados para as artes e a cultura pop. O princípio do projeto é acreditar na arte como um órgão de comunicação importante para discussões mais aprofundadas. Ela se propõe a ser uma mediadora entre as subjetividades artísticas e seus discursos. Como modelo de negócio, ela é patrocinada, com projetos editoriais originais e comissões. A maior parte de seu conteúdo é grátis e a versão física da revista é paga. A divulgação é feita através do *website*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Spotify*.

- ***Plurale***

Fundada em 2007 e guiada por Carlos Francos e Sônia Araripe, a “Plurale” é um jornal brasileiro de âmbito nacional. Possui uma revista bimestral em formato digital e físico, como também *podcasts*, reportagens e notícias diárias. O principal tema do órgão de comunicação é cidadania e meio-ambiente, com reportagens também em vídeos, cobertura de eventos, colunistas, entre

outros elementos. A distribuição é feita através do *website* do jornal, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

- **#Colabora**

Construído a partir de uma iniciativa de um conjunto de jornalistas, em 2015, o órgão de comunicação brasileiro possui uma versão física e digital em formato de revista mensal, além do *website*, *podcast* e a postagem de notícias diárias. Os principais temas são a sustentabilidade e o meio-ambiente, mas também se aprofundam nas áreas da educação, saúde, desigualdade, saneamento, diversidade e consumo. É um órgão de comunicação digital multimídia, com apoio coletivo e conteúdo de marca. Além do site, também pode ser acessado pelo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* ou pela *Newsletter* do jornal.

- **Overloadr**

Lançado em 2014 e guiado por Caio Teixeira, Heitor de Paola e Henrique Sampaio, o órgão de comunicação é multimídia e possui elementos como *streaming*, *podcasts*, vídeos e reportagens. São conteúdos semanais voltados para a arte e a cultura, principalmente no mundo *geek*, com internet, pop e videogame. O modelo de negócio é voltado para assinatura que dá acesso mensal a conteúdos exclusivos para assinantes. Pode ser acessado pelo *website* como também pelo canal do *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Spotify* e *Discord*.

- **Reporter Brasil**

É um órgão de comunicação que preza pela pesquisa e investigação brasileiro, com *podcast* semanal e reportagens mensais, voltado principalmente para o tema dos direitos humanos e política, com o objetivo principal de identificar situações que ferem os direitos de trabalho e/ou causam danos socioambientais. Seu ano de fundação é 2001, a aposta é no multimídia, digital e as produções contam com apoio coletivo. Pode ser acessado através do *website* do jornal, pelo *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Flipboard*.

- **InfoAmazônia**

Lançado em 2012, no Brasil, por Gustavo Faleiros, é um jornal com reportagens quinzenais e notícias diárias voltado para investigação na Amazônia, envolvendo temas de política e meio-

ambiente. É um órgão de comunicação multimídia cem por cento digital. Possui apoio de ONGs e projetos ambientais e realiza um importante trabalho de fiscalização da floresta, dando visibilidade ao valor indígena e à preservação. O acesso é livre e com distribuição através do site como também no canal do *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*.

• ***Outras Palavras***

Fundado em 2010, no Brasil, é um jornal mensal, multimídia, cuja temática principal é sociedade e política, com interesse também em educação, meio-ambiente, cultura, história e saúde. Todo o conteúdo do jornal possui acesso livre, porém é possível apoiá-lo e receber produtos extras de parceiros, como livros, edições de revistas, entre outros. O acesso pode ser feito pelo *website*, como também pelo *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Newsletter e Telegram*.

• ***Amazônia Real***

Lançado em 2014, no Brasil, e guiado por Kátia Brasil e Elaíze Farias, é um projeto que conta com notícias semanais sobre o meio-ambiente e a Amazônia. Traz informações importantes sobre os povos indígenas, política, economia, negócios e cultura. O jornal foi construído a partir de uma bolsa de incentivo recebida por uma rede de jornalistas do norte brasileiro. É um órgão de comunicação multimídia, digital, que se mantém através de doações de leitores e parcerias com instituições, tanto filantrópicas como empresas, que se comprometam e possuam responsabilidade socioambiental. Todo o conteúdo está disponível de graça através do *website* e está presente nas plataforma do *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, como *newsletter* e o *Flickr*.

• ***Passapalavra***

Jornal lançado em fevereiro de 2009 de origem luso-brasileira, é feita por um conjunto de jornalistas e tem um caráter internacional. São reportagens semanais, voltadas para temas como política e sociedade, mas também economia, Brasil, mundo, cultura e movimentos sociais. É multimídia, digital, possui vídeos, *podcasts*, dossiês e também promove eventos e livros. Os conteúdos são gratuitos e estão disponíveis através do *website* próprio, no *Facebook, Instagram* e também *Twitter*.

• ***Azmina***

Lançado em 2015, no Brasil, o jornal é organizado por um conjunto de jornalistas mulheres com colunas semanais, quinzenais e mensais. O principal tema é refletir sobre o papel da mulher em diversos setores da sociedade, analisando de forma política e social, a maternidade em si, a economia, entre outros setores, recorrendo ao digital para a promoção de reflexões e combate da violência de gênero. É multimídia e funciona através de apoio coletivo, com os apoiantes a poderem ter acesso a conteúdos exclusivos. As reportagens são gratuitas e podem ser acessadas no *website*, além de conteúdos postados no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*.

• ***Agência Mural***

Fundada em 2010, nas periferias de São Paulo, a agência surgiu de um esforço coletivo para dar voz à periferia, e em particular à cultura, arte, política e comunidade. Possui publicações semanais, multimídia e digitais, com eventos presenciais também desenvolvidos pela agência. O modelo de negócio é o apoio coletivo e público. Pode ser acessada através do *website*, *Youtube* para os vídeos, *Spotify* para o *podcast* da agência, *Instagram*, *Twitter*, *Newsletter*, *LinkedIn* e o *Telegram*.

• ***Revista Berro***

Lançada em 2013 por esforço coletivo, com com reportagens, colunas, vídeos, *podcast*, *charges* e *newsletters*, conteúdos mensais, que têm como principal tema a sociedade, a política, a arte e a cultura. É uma revista multimídia, com uma versão digital e física, que funciona com apoio coletivo. O conteúdo está disponível gratuitamente na Internet e pode ser acessado pelo *website*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*.

• ***Jota***

Jornal brasileiro lançado em 2014. Possui *podcast*, *newsletter*, colunas, vídeos, fotografias e a sua publicação é mensal. O principal tema é o judiciário, voltando-se também para economia, saúde, jurídico e política. O jornal propõe-se cobrir as instituições públicas brasileiras, buscando informações de qualidade e contextualizadas sobre os três poderes. É multimídia, digital e o modelo de negócio está assente no apoio coletivo e de algumas empresas. É parcialmente lento,

mas é independente. Pode ser acessada pelo *website*, pelo *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* e *email*.

• ***Alma Preta Jornalismo***

Fundado em 2015, no Brasil, por um coletivo de universitários e comunicadores negros, a “Alma Preta Jornalismo” exerce um papel fundamental antirracista dentro do Brasil. É uma agência jornalística especializada na temática racial, informando sobre cotidiano, política, colombos, África e diáspora, literatura, econômica e cultura. É um jornal multimídia, digital e com eventos presenciais, que possui apoio coletivo e de empresas antirracistas. As suas reportagens podem ser lidas de forma gratuita através do *website* e possui conta nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e *Flickr*.

• ***Nonada***

Lançada em 2010, a revista Nonada é mensal, multimídia e voltada para arte e cultura, com investimento no que é humano, artístico, político, popular, com direitos humanos, memória e patrimônio. É possível ter acesso gratuito ao conteúdo da revista *online*, mas ela também possui a versão física, que pode ser comprada no *website*. É financiada por editais públicos, doações, publicidade, cursos e palestras, venda de produtos e serviços, assinaturas e parcerias pagas. Também está inserida nas redes sociais, marcando presença no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

• ***Papo de Homem***

Lançado em 2006, é um projeto de frequência mensal guiado por Guilherme Valadares. “Papo de Homem” é um jornal digital que convida todos a refletirem sobre qual é o espaço do homem na sociedade atual, de modo a compreender de forma ampla e aprofundada determinados temas sociais. Não é voltado apenas para o público masculino, mas para toda sociedade. É multimídia, digital e aposta também em eventos presenciais, sendo que a principal base de receita é a publicidade. Pode ser acessado pelo *website* ou pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

• ***Revista Capitolina***

Fundada em 2014, no Brasil, apresenta diversos conteúdos, como reportagens, ilustrações, livros, sessões fotográficas, produção literárias e *podcasts*. É uma revista mensal voltada para o público adolescente, guiando-se pela arte, escola, *games*, relacionamento, entre outros. É uma revista que se preocupa em conversar com os jovens de maneira inclusiva e acessível. É multimídia e possui uma versão física e digital. O seu modelo de negócio resulta do apoio coletivo ou da compra da revista física. Pode ser acessado pelo *website* ou pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Email*, *Pinterest*, *Tumblr* e *8tracks*. Infelizmente, a última postagem da revista é datada em 2021, justamente no mês em que comemorava os sete anos do órgão de comunicação.

• ***O Eco***

Lançado em 2004, no Brasil, por Fernando Fernandez, é um jornal voltado para a ecologia, a política, a sustentabilidade, a natureza, a biodiversidade e a política ambiental. Possui publicações mensais, multimídia, e define-se por ser um órgão de comunicação jornalístico sem fins lucrativos. Pode ser acessado pelo *website*, como também se mantém presente no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*.

• ***Farol Jornalismo***

Moreno Osório, Livia Vieira e Marcela Donini são os responsáveis pela criação, em 2014, da *newsletter* semanal do “Farol Jornalismo”. É feita através de um boletim semanal, enviado todas as sexta-feiras, com um resumo crítico das principais discussões sobre a profissão jornalística, política, mundo e sociedade. É multimídia e possui *paywalls* para acesso a mais conteúdos. Para além da *newsletter* os conteúdos também estão disponíveis no *website*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Medium* e *Facebook*.

• ***Rio on Watch***

Fundado em maio de 2010, por comunidades catalisadoras do Rio de Janeiro, é um jornal semanal que traz como tema principal a favela e as políticas públicas, dando voz e visibilidade a histórias das favelas do Rio, visando empoderar essas comunidades e buscar políticas públicas

mais inclusivas e justas. É um jornal multimídia, digital, totalmente gratuito, independente e lento. Também está presente no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*.

• ***Jornalistas Livres***

Fundado em 2015, no Brasil, por jornalistas independentes, apresenta vídeos e reportagens sobre acontecimentos de âmbito nacional e internacional, lançadas semanalmente, sobre direitos humanos, política, cultura e educação. Possui apoio coletivo e todo o seu material está disponível gratuitamente no próprio *website* como também nas redes sociais *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* e *Telegram*. É digital, independente, lento e multimídia.

• ***Jacobin Brasil***

Jacobin é uma revista semestral francesa que possui também uma versão brasileira. É uma revista multimídia, com reportagens, vídeos, fotografias, *newsletters*, que focam principalmente as áreas da política e da sociedade. Foi lançada em 2019 no Brasil e possui como modelo de negócio o apoio coletivo, a publicidade e o *pay-for-only*, que permite o acesso às reportagens da revista de modo digital no próprio *website*, como também comprar a versão física ou acompanhá-la através das *newsletters*, *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*.

• ***Livre.Jor***

Fundada em 2015 no Brasil por João Frey, José Lázaro Jr. e Rafael Moro Martins, o projeto apresenta reportagens e vídeos, sem uma periodicidade definida, com assuntos principalmente voltados para a política, sociedade e meio-ambiente. É um jornal digital, multimídia, com *website* próprio e contas no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*.

• ***Ponte Jornalismo***

Tendo como editor-chefe Fausto Salvadori, a “Ponte Jornalismo” foi fundada em 2014, sendo responsável por investigações, reportagens, entrevistas e análises do Brasil, com o foco principalmente nos direitos humanos e na violência do Estado. O conteúdo é de livre-acesso através do próprio *website* como também no *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e Plataformas de áudio.

4.1.2. Projetos de jornalismo lento em Portugal

• *Revista Dois Pontos*

Fundada em 2020, em Portugal, por Ana Lorena Ramalho e Sara Szerszunowicz, a revista apresenta vídeos, artigos, ilustrações e ainda livros, que têm as crianças como público-alvo. É trimestral, a circulação é de âmbito nacional, aposta nos conteúdos multimídia e possui sua versão digital e física. A subsistência é garantida à base de micropagamentos, para além da compra da revista física. Além disso, pode ser acessada no próprio *website*, pelo *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

• *GreenSavers*

Rogério Junior é o fundador responsável pelo projeto “GreenSavers”, lançado em 2020 em Portugal. O projeto possui uma revista trimestral física, um portal diário, uma *newsletter* trisemanal, onde são produzidas entrevistas e colunas de opiniões, mas também notícias sobre o meio ambiente e a sociedade. É projeto multimídia e funciona à base de *paywalls*, com algumas notícias disponibilizadas no próprio *website*. Também está presente no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*. Nem todas as matérias publicadas encaixam na definição de jornalismo lento, porém o jornal se propõe a fazer uma investigação e checagem profunda, além de prezar pela contextualização dos acontecimentos.

• *Fumaça*

Fundado em 2016, em Portugal, por Pedro Miguel Santos, o jornal investigativo Fumaça possui *podcasts*, *newsletters* e vídeos. É um projeto focado em política, sociedade e cultura, que aposta sobretudo no formato *podcast*. Para além do *podcasting* no site do projeto existem ainda outros conteúdos multimídia. Devido pela associação sem fins lucrativos “Verdes Memórias”, o órgão de comunicação também opta pela contribuição coletiva como modelo de negócio. Pode ser acessado em todas as plataformas de áudio, como também no *website*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Omny*.

• *Gerador.Eu*

Lançado em 2014 em Portugal, é um projeto plural, com reportagens, *newsletters*, cursos, bolsas de incentivo, programas de educação, vídeos, fotos e uma revista trimestral. Foca-se principalmente em cultura e educação, trazendo também pautas como sociedade, sustentabilidade e jornalismo. Definem-se como jornalismo lento, são multimídia e possuem como modelo de negócio um programa de sócios, *paywalls* e micropagamentos, contudo, as matérias podem ser acessadas de modo gratuito. Pode ser acessado em seu *website* e possui também contas no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

• *Shifter*

Fundado em 2013 em Portugal por João Gabriel Ribeiro e Mário Rui André, possui uma *newsletter* quinzenal, revista trimestral e publicações diárias feitas pelo *website* do projeto. É um órgão de comunicação multimídia, com foco em tecnologia, sociedade e cultura. Seu modelo de negócio é a soma da contribuição coletiva, micropagamentos e *paywalls*, contudo é possível ter acesso total às matérias publicadas no *website*. São reportagens aprofundadas e bem exploradas. Está presente no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Twitch*, *Telegram*, plataformas de áudio e *Youtube*.

• *Setenta e Quatro*

É um projeto de jornalismo investigativo, multimídia e exclusivamente digital. Com reportagens, entrevistas, ensaios, investigações e *newsletter*. Tem periodicidade semanal e pode ser acessado através do *website*. A maior parte de suas matérias podem ser acessadas gratuitamente, contudo, também possui *paywalls* e áreas exclusivas para assinantes. Está presente no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

• *Interruptor*

Lançado em 2020, em Portugal, sob responsabilidade de Rute Correia, através de artigos, *podcasts* e gráficos, o projeto busca trazer informações sobre cultura e criatividade focando-se sobretudo no jornalismo de dados. É um projeto multimídia, digital e funciona a partir de apoio

coletivo. A distribuição é feita pelo *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. O acesso completo aos conteúdos pode ser feito através do *website* do projeto.

• ***Mapa Jornal***

Lançado em 2012, em Portugal, o “Mapa Jornal” traz ilustrações, artigos, crónicas e entrevistas. É um jornal de informação crítica, trimestral, multimídia, digital e físico, cujo modelo de negócio é o apoio coletivo e *pay-for-only*, com acesso gratuito restrito. É um jornal independente, lento e pode ser acessado através do próprio *website* ou pelas contas no *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *Instagram* e *Bandcamp*.

• ***Divergente***

Fundado em 2014 em Portugal por um grupo de jornalistas, o projeto é mensal e possui *newsletters*, reportagens, vídeos, fotografias, eventos, entre outros elementos. Os conteúdos são multimídia e exclusivamente digitais, criados a partir da exploração de múltiplos elementos e formatos. Cada mês, o projeto foca-se num tema, que é desenvolvido com maior profundidade. Pode ser acessado pelo próprio *website* e possui também espaço no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

• ***Espalha Factos***

Lançado em 2005, em Portugal, o jornal semanal de arte e cultura traz matérias cheias de *hiperlinks*, músicas, vídeos, fotos e *podcasts*. É multimídia, digital e pode ser acessado gratuitamente através do *website* próprio, mas também se mantém presente em plataformas de áudio, *newsletters*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

• ***A Mensagem***

O jornal “A Mensagem” nasceu em um pastelaria na baixa-chiado em Lisboa, em 2020, no meio de uma pandemia, criado por um grupo de amigos que buscavam compartilhar um maior senso de comunidade dentro da capital. Com *podcasts*, relatos, crónicas, eventos e *newsletters*, o jornal é criado por amantes da cidade para refletir as demandas, os futuros, as histórias e o presente. Pode ser acessado através do *website* como também em *newsletter*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

4.1.3. Análise geral dos projetos de jornalismo lento em Portugal e no Brasil

Ao todo, foram analisados 11 projetos de jornalismo lento em Portugal e 42 do Brasil (ver Anexos II e III). Desse número, 54% dos projetos portugueses possuíam seu ano de fundação entre 2009-2014, justamente quando se iniciaram as primeiras discussões sobre o jornalismo lento e os estudos. Os outros 46% projetos jornalísticos foram iniciados pós-pandemia, entre 2020 e 2021. Uma análise que podemos ter a respeito desse fenômeno é como a relação da população com o consumo de notícias e a fabricação dessas sofreu uma alteração após a crise sanitária, de modo que houve essa necessidade de se construir esses projetos. No Brasil, contudo, apenas 2 projetos dos 42 analisados surgiram após a pandemia de covid-19. Contudo, 66,66% dos analisados datam entre 2010-2019, mostrando como houve um boom de iniciativas jornalísticas nesse período. Alguns jornais também foram precursores nesse sentido, 21% dos jornais foram inaugurados entre 2001-2009 e 4,76% anteriores aos anos 2000.

Um outro fenômeno observado é a da utilização da criação de *podcasts* para esses órgãos. Dos projetos brasileiros, 78,57% possuía um programa de *podcast* para a divulgação de suas notícias, mostrando como é um mercado em ascensão e uma forma muito utilizada para a criação e difusão de conteúdo. Em Portugal, esse número apesar de menor, ainda é expressivo, sendo que 54,54% dos jornais utilizam esse recurso. Um outro recurso muito utilizado é a *newsletter*, de modo que 40,47% dos projetos brasileiros fazem o uso dela, como número ainda maior em Portugal, com a porcentagem chegando a 63,63%. Pode-se observar que é uma tendência dentro do jornalismo lento recorrer às *newsletters* como forma de comunicar e interagir com os leitores.

A respeito da periodicidade desses órgãos, não há um consenso sobre o mais ou menos utilizado, sendo que 26% dos jornais brasileiros possuem periodicidade variável, sem uma regra clara sobre os dias definidos para as postagens. Nos jornais portugueses, esse número é inferior, totalizando apenas 18%. Em Portugal, na totalidade dos projetos analisados, 9,52% preferem ter uma frequência trimestral para as suas publicações. Já no Brasil, 35,7% dos projetos são semanais e 30,9% mensais, mostrando que há uma tendência de menor tempo entre as postagens.

Em relação aos formatos de postagem, apenas um projeto jornalístico não possuía formato multimídia, de modo que todos os outros, sendo tanto de Portugal quanto do Brasil, classificam-

se como multimidiáticos. Desse modo, compreende-se esta multimedialidade como uma das características mais importantes dentro do jornalismo lento feito ultimamente.

Em relação às formas de apresentação dos projetos, verificou-se que a presença física não se é muito utilizada, uma explicação pode estar relacionada com o fato dela existir um custeio maior, de modo que ela nem sempre será sustentável financeiramente. Dos projetos brasileiros, 28% possuem suas versões físicas e, com um peso maior em Portugal, onde esses projetos atingem os 45%.

Sobre os modos utilizados em termos de modelo de negócio, é possível analisar que muitos projetos jornalísticos possuem mais de um tipo de modelo de negócio, seja *membership* com micropagamentos, entre outros. No Brasil, observou-se uma maior propensão a apoio dos jornais por contribuição coletiva e doações, totalizando 52% dos casos. A publicidade também é muito utilizada como modelo de negócio, com 21% dos casos, seguido por *membership* e *paywall*, com 16% no total e 9,5% diz respeito a micropagamento para acesso a conteúdos específicos. Apenas 1,5% jornais brasileiros não aceitam nenhum tipo de doação. É interessante perceber que os jornais que possuem como forma de modelo negócio o apoio coletivo possuem seus conteúdos 100% liberados. Isso demonstra realmente uma fidelidade de seus leitores na manutenção e continuidade do jornal, já que nem sempre eles ganham algo a mais por estar apoiando esses projetos.

Outra análise feita a partir da grelha foi a forte presença dos órgãos jornalísticos dentro das redes sociais, sendo que não há projeto sem pelo menos um canal que não seja seu próprio *website* ou meio de divulgação primário. Estar dentro das redes sociais mostra-se ser um pré-requisito para que o órgão de comunicação exista, seja consumido e visualizado. Quando analisamos essa questão na prática, observou-se que, entre os projetos analisados, não há jornalismo digital sendo feito sem que esteja também nessas plataformas.

As duas redes sociais mais utilizadas são o *Twitter*, sendo que apenas um projeto de comunicação não possuía conta nele e o *Instagram*, com apenas quatro não possuindo conta nesta plataforma. Dessa forma, percebe-se como essas duas redes sociais possuem um grande peso dentro do

cenário jornalístico, mostrando assim uma necessidade de pensar em alternativas e formas de divulgação de conteúdo dentro dessas plataformas.

4.2. O inquérito por questionário: o jornalismo e a aceleração dos fluxos de produção, consumo e partilha.

Depois de no ponto anterior termos apresentado os principais resultados obtidos com a recolha e análise dos projetos jornalísticos, concentramo-nos agora na exposição das respostas dos inquiridos ao inquérito de questionário. Na exposição dos resultados optámos por seguir a mesma estrutura que guiou o inquérito, apresentando primeiro a caracterização sociodemográfica dos inquiridos e num segundo momento dados sobre os hábitos de consumo mediático. No terceiro ponto, surgem os dados sobre as percepções e atitudes em relação aos conteúdos noticiosos produzidos na atualizada. Terminamos com informações sobre as potencialidades do jornalismo lento e as percepções dos inquiridos em relação a esta forma de produção jornalística.

4.2.2 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Foram 212 pessoas que participaram do questionário aplicado sendo que o enquadramento sociodemográfico dos respondentes engloba indivíduos do Brasil e de Portugal. Destes, verifica-se uma equivalência entre os géneros, sendo 56,6% do entrevistados identificam-se com género feminino, 42,5% masculino e 0,9 não se identificam com nenhum dos dois. Já em termos de idade, 2,4% dos entrevistados possuem menos de 20 anos, 30,2% entre os 20-25 anos, 18,9% entre os 26-30 anos, 15,1% entre os 31-35 anos, 10,8% entre os 36-40 anos, 6,6% entre os 41-45 anos, 2,4% entre 46-50 e 13,7% com a idade maior do que 50. Apesar de ter uma parcela significativa de inquiridos terem mais de 36 anos, a faixa etária que mais predomina nas respostas ao questionário encontra-se entre os 20-35 anos, totalizando um total de 64,2% dos participantes.

A maior parte dos inquiridos são brasileiros, representando 93,4% de brasileiros das respostas e apenas 6,6% são portugueses. Contudo, desses, participantes 64,6% moram no Brasil, 32,5% em Portugal e 2,9% em outros países. Sobre o nível de estudos, 13,2% dos entrevistados possuem ensino médio/secundário, 8% tecnólogo/bacharelato/licenciatura de 3 anos, 29,2% possuem

licenciatura ou bacharelato de 4/5/6 anos, 32,1% possuem pós-graduação/especialização, 14,6% mestrado/mestrado integrado e 2,8% possuem doutoramento.

4.3. Os hábitos de consumo de informação e a fadiga em relação às notícias

Quando indagados sobre o interesse em notícias/conteúdos jornalísticos, a maior parte dos entrevistados (70,3%) confirmou estar extremamente ou muito interessado em conteúdos noticiosos. A percentagem de inquiridos pouco interessados foi de 24,5% e sem qualquer interesse de apenas 5,2%. Este é um dado relevante quando analisado sob a perspectiva de alguns autores que alertaram que por decorrência do excesso de informação online e a grande quantidade de *fake news*, muitos consumidores estariam a afastar-se do jornalismo (Andersen, 2020; Camponez, 2018).

Já no que diz respeito à frequência com que os inquiridos consultam notícias/conteúdos noticiosos online, 52,4% dos respondentes indicaram que várias vezes ao dia e 21,7% pelo menos uma vez ao dia. Percebemos que há um interesse na procura por notícias online, mas nesse contexto é importante indagar pela qualidade das notícias que são compartilhadas e consumidas, uma vez que, como afirma Cunha (2019), as informações na Internet são suscetíveis de abordarem os assuntos superficialmente, muitas vezes sem aprofundarem os temas. A partir desses números, foi analisado em que meios as notícias online são mais consumidas. No gráfico a seguir é possível observar, em porcentagem, a frequência de consumo dos conteúdos noticiosos online em diferentes mídias digitais, como *websites*, redes sociais, aplicativos de projetos comunicacionais, motores de busca e blogues.

Com que frequência consome conteúdos noticiosos online em...

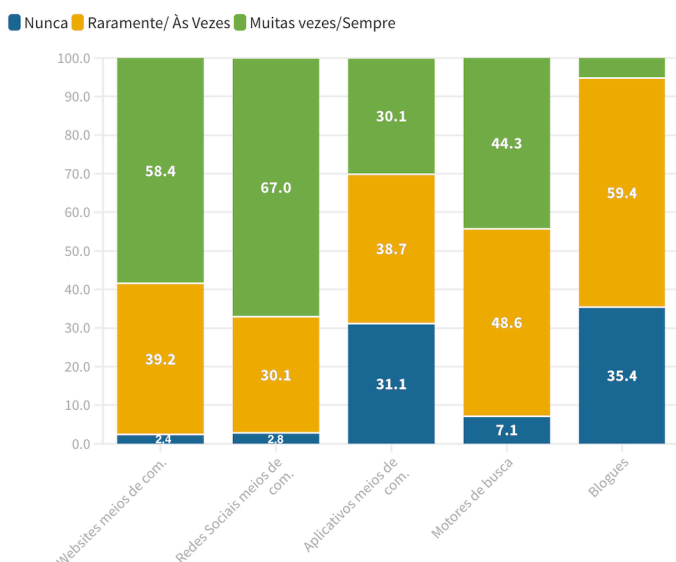


Figura 4. Frequência de consumo de conteúdos noticiosos em diferentes meios digitais

Já no que diz respeito aos meios mais utilizados para o consumo de notícias digitais, podemos verificar, através do gráfico, que as redes sociais são os meios de comunicação mais utilizados para o consumo, seguidas dos *websites* dos próprios jornais. Deste modo, pensar as redes sociais dentro do jornalismo é essencial e, como também confirmado na grelha de análise, todos os projetos de jornalismo lento possuem contas em pelo menos uma das redes sociais.

Contudo, apesar de ser de ser essencial, deve-se pensar em meios para que o leitor consuma a informação de maneira mais completa possível dentro dela, já que muitas vezes, apenas a leitura do título da matéria e da chamada podem trazer interpretações diferentes em relação ao que é noticiado. Uma resposta que pode ser tomada diante disso seria o incentivo para que o leitor entre em contato com as notícias através do próprio site. Desse modo, quando um utilizador possuir interesse num conteúdo específico, ele entra no *website* e obtém de maneira mais completa a informação. Esse caminho tomado pelo utilizador, de entrar em contato com a notícia via rede social e procurá-la dentro de *websites*, também é uma boa forma para fugir de *fake news*, pois envolveria a procura da informação completa dentro de um órgão de comunicação informativo.

Na prática, todos os jornais analisados possuem contas nas redes sociais e um *website* próprio, de modo que torna-se importante a conexão entre eles. Estar dentro de uma rede social é manter-se visível ao público e, mesmo órgãos jornalísticos cujo o meio principal não seja somente o textual, como por exemplo o *podcast* Mamilos (distribuído prioritariamente nas plataformas de áudio), possuir contas em redes sociais junto a um *website* para centralizar suas informações e conteúdos são fatores essenciais para dar maior visibilidade para o órgão de comunicação.

Também é interessante notar a diminuição de interesse em blogues de notícias. Apesar dos blogues ainda se manterem relevantes como estratégia de *marketing* (Casarotto, 2021), seria interessante investigar mais profundamente a relação destes com o jornalismo.

Um outro problema relacionado com as redes sociais é que elas podem ser muito limitadoras em relação ao formato das notícias disponibilizadas, restringindo-os. No jornalismo digital, diferentemente do jornal impresso, tornam-se mais amplos os modos de contar uma história. Deste modo, compreendeu-se a necessidade de perceber quais elementos eram mais relevantes na hora da construção da notícias. Através do gráfico (dados em %), percebeu-se que ainda o textual ainda é muito importante.

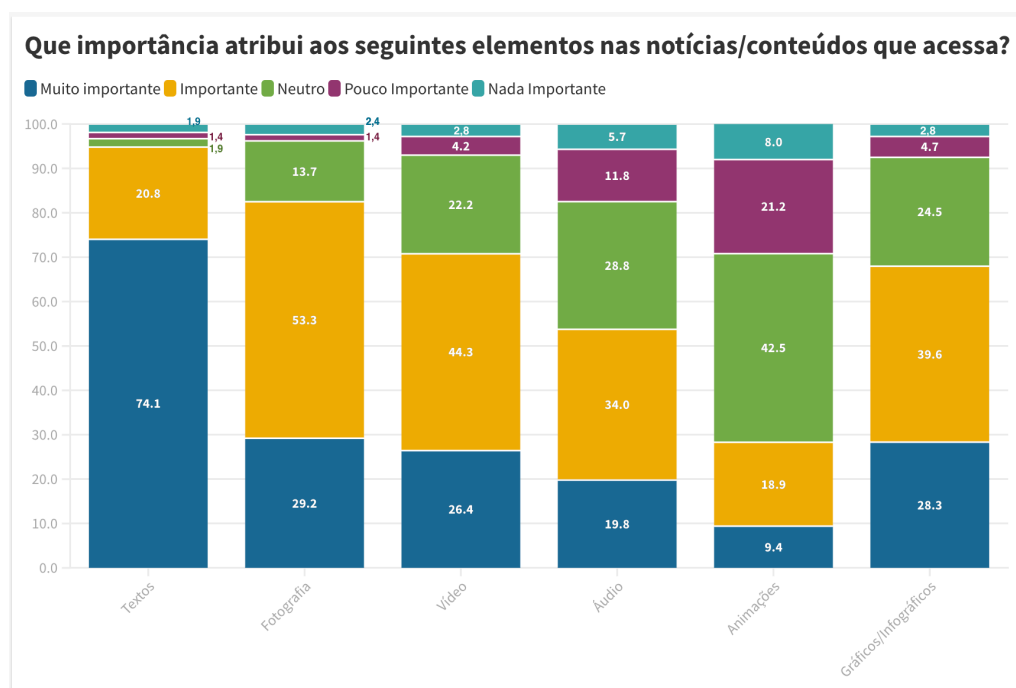


Figura 5. Importância atribuída a diferentes elementos nas notícias/conteúdos

Percebemos que elementos do jornalismo tradicional como o texto, a fotografia e os gráficos/ infográficos ainda possuem maior taxa de importância e relevância quando se trata do jornalismo. Contudo, apesar de possuírem maior relevância, não significa que elementos como, principalmente o vídeo, mas também o áudio, não tenham sua importância e os jornais analisados recorrem a vários desses elementos nas suas narrativas.

O áudio é um recurso em ascensão , tornando-se presente na dieta midiática dos consumidores de conteúdos noticiosos. Um número crescente de órgãos de comunicação têm hoje *podcasts*, sendo que este formato teve um aumento de 132% após a pandemia (Janone, 2022). Podemos assim perceber que existe uma tendência de diversificar a forma como as histórias são contadas, nomeadamente com o recurso a diferentes elementos multimídia, aspeto que também é valorizado pelos próprios consumidores. Neste contexto, é também interessante notar que dos 54 projetos de jornalismo lento analisados, 34 disponibilizam os seus conteúdos através de áudio ou sob a forma de *podcasts*.

Neste primeiro grupo de questões olhámos também para os géneros jornalísticos mais consumidos, sendo que em primeiro lugar encontramos as notícias, com uma preferência de 64,6% dos entrevistados. Ou seja, desse modo podemos perceber como a inclusão do jornalismo lento não exclui a do jornalismo rápido, já que ele possui público e nem sempre as pessoas terão tempo para ler matérias jornalísticas mais extensas. Como afirma Berkey-Gerard (2009) é necessário que haja a coexistência dos dois tipos de produção jornalística, uma mais direta e outra mais extensa e contextualizadora, contudo, sem nunca deixar de lado a qualidade da notícia. Contudo, a reportagem surge como o segundo género mais indicado pelos inquiridos, o que não deixa de ser relevante, uma vez que de acordo com Gauxachs, Sanz e Bosch (2018), a reportagem é o género jornalístico mais adaptável para o conceito de *slow*, já que dá maior liberdade para a exposição dos fatos.

Em terceiro lugar de preferência (40% de respostas), surgem as entrevistas. É também interessante percebermos que as entrevistas possuem um grande espaço de interesse dentro do jornalismo, sobretudo se analisarmos o aumento e sucesso de *podcasts* de entrevistas e

programas em televisão/rádio, sendo que, segundo pesquisa feita pela Statista², em 2022, dentro das rádios, a maior busca é de conteúdos jornalísticos e de entrevistas. O gênero pode ser explorado de diversas maneiras, principalmente no ambiente digital. Atualmente, no Brasil, podcasts com alto público e muita visibilidade, como o “*Flow Podcast*”, o “*Podpah*” e “*Mano a Mano*”, feito pelo artista Mano Brown, programas conduzidos em formato de entrevista.

São muitas as possibilidades para contar uma história dentro do mundo digital, o que torna o jornalismo uma ferramenta muito rica. Contudo, também há vários problemas quando se trata dos órgãos de comunicação e da divulgação de notícias na internet. No inquérito, foi indagado como as pessoas se sentiam em relação a determinados problemas encontrados durante os estudos teóricos sobre o jornalismo digital, no qual obtivemos as seguintes respostas (%):

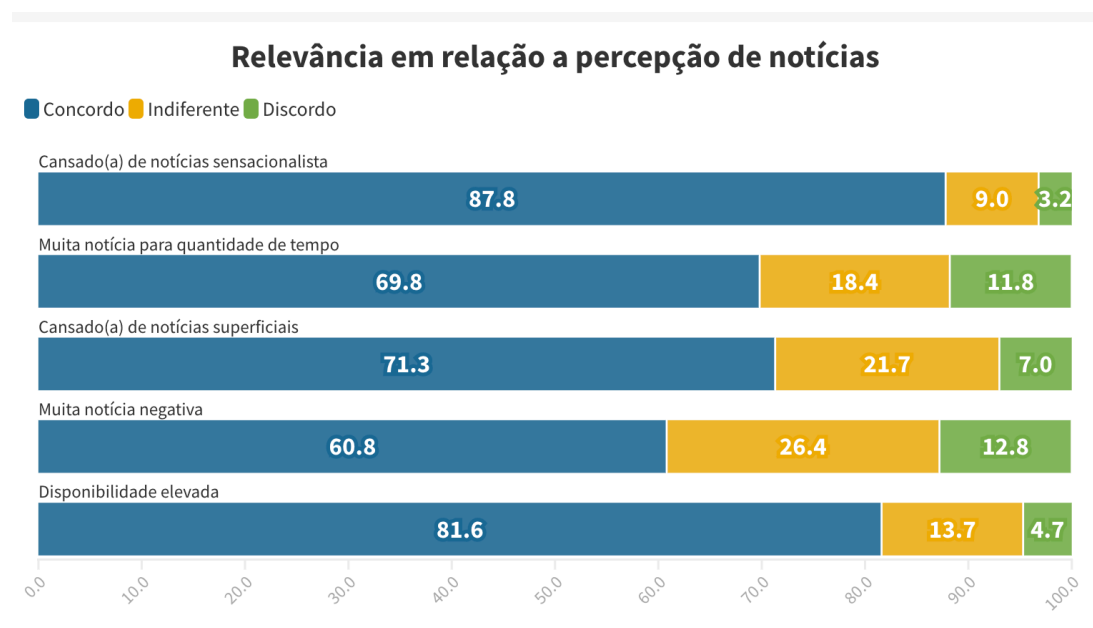


Figura 6. Importância de diferentes carências relacionadas as matérias jornalísticas

Numa primeira análise, já é possível perceber que os inquiridos concordam com todas as afirmações. É interessante perceber que a maior taxa de discordância se dá em relação à quantidade de notícias negativas. Apesar de muitas pessoas concordarem que estas existem, os inquiridos estão mais preocupados em saber mais de notícias relevantes, não superficiais e não sensacionalistas. Muitos dos problemas selecionados nessa questão poderiam ser resolvidos

² Fonte: <https://www.statista.com/forecasts/1226629/radio-content-preferences-by-genre-in-brazil>

diante dos benefícios que o jornalismo lento pode trazer para a sociedade e considerar que existe espaço para esta prática jornalística. Compreende-se que os elementos trazidos por Andersen (2020), como excesso de informação, *fake news* e desinteresse de população na leitura de notícias devido ao excesso de informações disponíveis, são tópicos urgentes a serem resolvidos.

Essa questão também mostra que há espaço para matérias mais aprofundadas e melhor desenvolvidas, informação que é importante perceber diante da preocupação trazida por Dourado (2009) e Noblin e Ravichandran (2021) em relação à superficialidade das matérias que são produzidas atualmente nos jornais. Uma notícia mais desenvolvida pode trazer ao leitor uma informação mais contextualizada e completa.

Quais itens considera que deveriam ser levados em conta e/ou você sente que há carência em matérias jornalísticas?

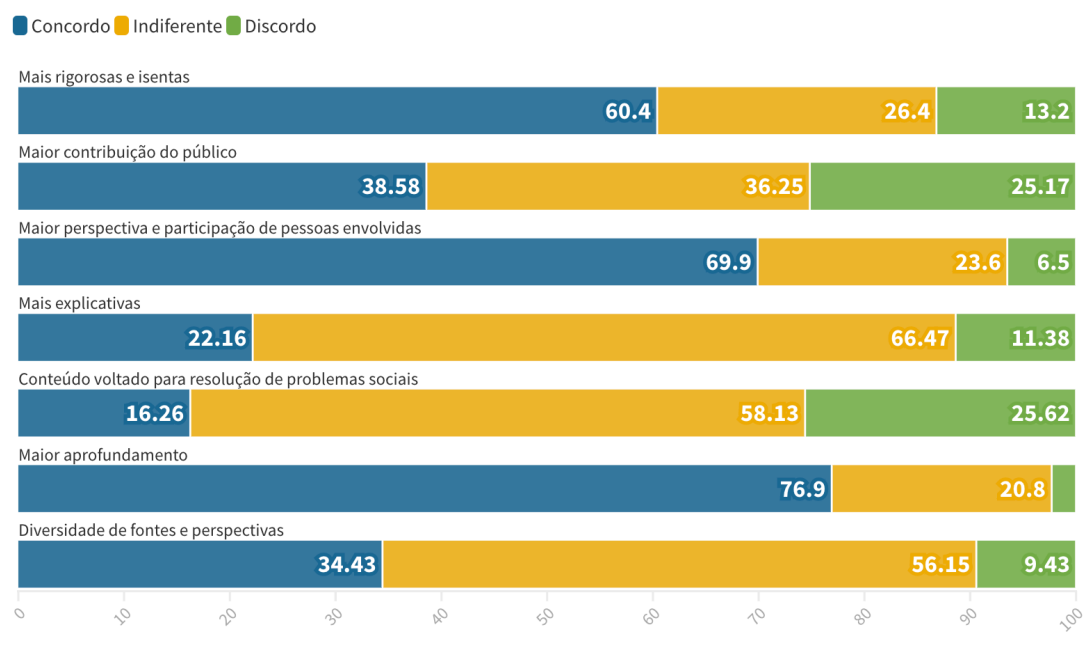


Figura 7. Importância de diferentes carências relacionadas às matérias jornalísticas

Quando indagados sobre os aspectos que é necessário mudar no jornalismo, a maior parte dos inquiridos acredita que é preciso apostar num maior aprofundamento das matérias. Essa característica é um reflexo da análise de Noblin e Ravichandran (2021) sobre como a aceleração do tempo e do jornalismo refletiu na queda de contextualização e aperfeiçoamento das matérias, contribuindo para muitas repetições e limitações até mesmo em tempos de pluralidade, o que

também é uma dimensão que preocupa os inquiridos. Em relação a outras perspetivas, nomeadamente a participação de pessoas envolvidas, é interessante perceber a procura por uma variedade maior de vozes dentro do jornalismo. Como analisado no *Digital News Report 2021*, os leitores de notícias sentem necessidade de conteúdos que falem mais sobre a comunidade em que vivem, as pessoas e o cotidiano no qual estão inseridos.

Dentro do questionário, também se percebeu a importância de compreender melhor os papéis desempenhados pelo jornalismo na sociedade e que as pessoas compreendem como sendo os mais importantes. Em primeiro lugar, entendido como muito importante/importante, 95% dos participantes entendem que expor abusos sociais deve ser uma das principais funções do jornalismo dentro da sociedade. Expor abusos sociais só é possível quando se buscam matérias sempre com novos personagens, novos pontos de vista, dando visibilidade a pessoas invisíveis dentro da sociedade. Esse jornalismo plural possui público e possui interesse dos leitores.

Em segundo lugar, com 93,39% das pessoas entendendo como muito importante/importante, temos como característica informações que sejam úteis para o cotidiano. As pessoas procuram saber de fatos que as afetam diretamente e que façam parte do seu ciclo de vida, compreender melhor a realidade na qual estão inseridas. Apesar de ser importante que o jornalismo se relacione de maneira global também é essencial que ele não perca o caráter democrático de envolver as pessoas dentro da vida pública, tornando-as mais consciente de si mesmas.

Em terceiro lugar, considerado como muito importante/importante pelos participantes, estão empatados com 92,45% a função de fiscalizar os órgãos públicos, o que reflete muito na resposta anterior sobre o interesse das pessoas de terem acesso a conteúdos que as afetam diretamente no cotidiano mas com essa percentagem de importância está também a habilidade de fornecer mais detalhes nas informações. As pessoas estão mais interessadas em saberem mais detalhes sobre a notícia do que em tê-la rapidamente, já que apenas 33% consideram que entregar a notícia rapidamente é um fator muito importante/importante. Quando pensamos no jornalismo lento neste contexto, ele encaixa-se perfeitamente com essas questões defendidas pelo público, já que preocupa-se mais com a elaboração de uma boa matéria, que essa seja relevante e muito informativa.

4.4. Tendências ao nível da produção e divulgação de conteúdos nos sites e redes sociais

O questionário também procurou compreender melhor os hábitos de consumo dos participantes e a relação com as formas de divulgação encontradas tanto de forma digital como física. Ao analisarmos as respostas relativas (em %) às mídias mais utilizadas para o consumo das notícias, levando em consideração a frequência de consumo em cinco meios: Televisão, rádio, jornal/revista física, jornal/revista digital e redes sociais, verificou-se que as redes sociais possuem uma grande tendência de consumo:

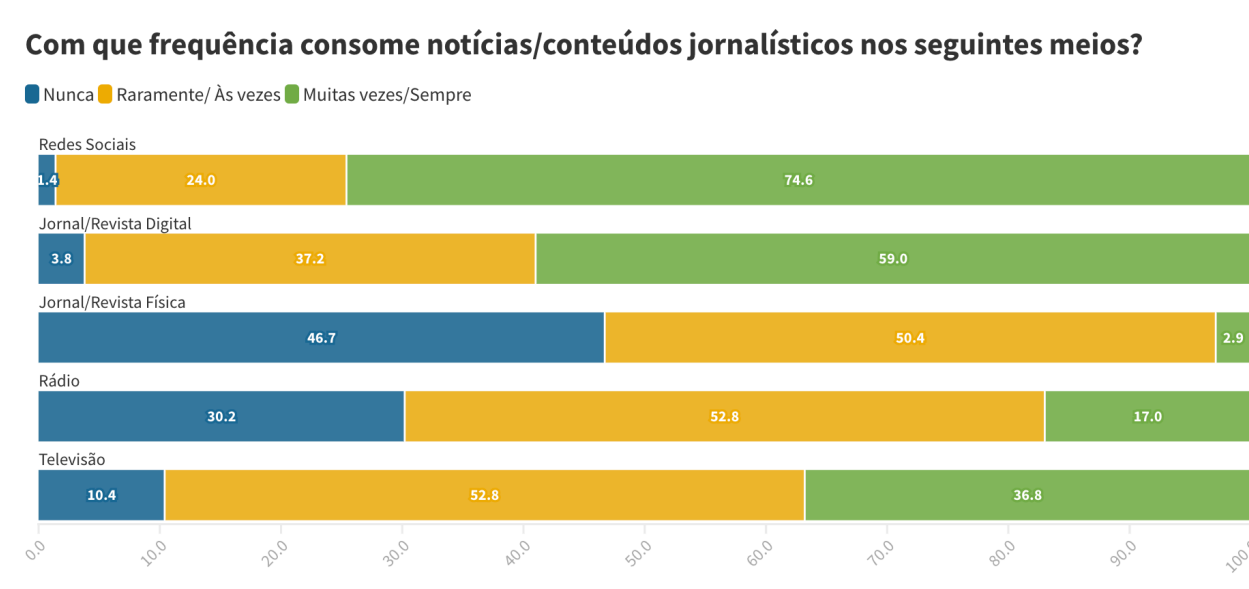


Figura 8. Frequência de consumo de notícias/conteúdos jornalísticos em diferentes meios.

Numa primeira análise é possível observar a tendência identificada por Garcia et al. (2017), que realçaram a crescente utilização do digital para o consumo de notícias, principalmente com o advento da *web 2.0*. Tanto em revistas/jornais digitais quanto redes sociais, o consumo online é altíssimo, mostrando a necessidade de refletir sobre os conteúdos disponíveis online. É relevante notar que a percentagem de pessoas que consome conteúdos jornalísticos através da televisão ainda é bastante expressivo. Quando pensamos apenas nas redes sociais como ferramentas de divulgação e busca de novos públicos, apesar de serem muito importantes e terem um papel bastante relevante, devemos considerar que a linguagem e formato utilizado nestas são bastante limitadores. Quando usamos o *Instagram*, por exemplo, percebe-se que cada vez mais a

plataforma prioriza conteúdos de vídeo em comparação a textos e fotos. Essa informação, divulgada em 2021 por Adam Mosseri, até então chefe do *Instagram* (G1, 2021), demonstra a tendência dessa plataforma, mas também de outras (*Tiktok* e *Kwai*) na utilização de vídeos para a divulgação dos seus conteúdos.

Como observado no gráfico anterior, as redes sociais possuem grande influência e visibilidade dentro do jornalismo. Através delas muitas pessoas consomem conteúdo e, também como observado na grelha dos projetos jornalísticos, estar presente em pelo menos uma rede social tornou-se regra dentro dos órgãos de comunicação. Para compreender melhor esses fenômenos, questionaram-se os inquiridos sobre as redes sociais mais utilizadas para o consumo das notícias/conteúdos noticiosos, com o intuito de perceber quais são mais importantes para esse fim.

Que sites de redes sociais/aplicações costuma utilizar para consumir notícias/conteúdos noticiosos?

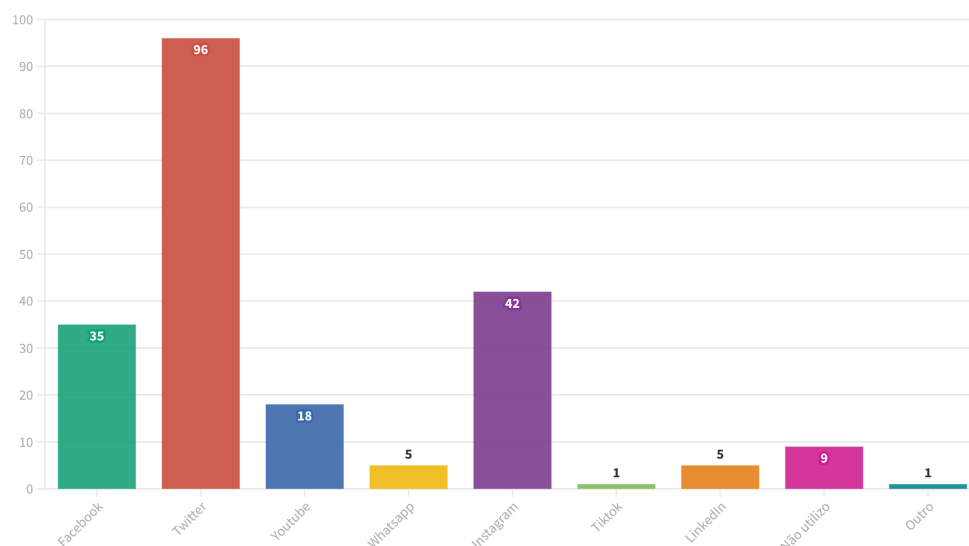


Figura 9. Sites de redes sociais/aplicações consumidos para acesso de notícias/conteúdos jornalísticos.

Conforme analisado no gráfico, a quantidade de pessoas que utilizam o *Twitter* para consumir conteúdos noticiosos ainda é a mais relevante entre as redes sociais utilizadas, surgindo depois o *Instagram*, o *Facebook* e o *Youtube*. É interessante quando analisamos as tendências de utilização das plataformas, uma vez que segundo os dados trazidos pela *Data Reporter 2022*, o *Twitter* não está entre as três mais utilizadas. Em Portugal as redes mais populares são o *Whatsapp* (89%), o *Facebook* (86,3%) e o *Instagram* (78,9%). A pesquisa do *Data Reporter*

2022 também aponta que no Brasil, apesar de serem as mesmas redes sociais utilizadas, as preferências alteram-se. Em primeiro lugar surge na mesma o *Whatsapp*, sendo utilizado por 96,4% dos inquiridos, em segundo temos o *Instagram* (90,1%) e depois o *Facebook* com 88,2%.

Quando visualizamos o *Twitter*, ele está em nono lugar no Brasil (47,9%) e oitavo em Portugal (31,6%). Mas sua tendência em ser uma rede social mais politizada e mais envolvida com notícias mantém-se firme. Entre os 54 projetos analisados, apenas um não tinha conta na plataforma, a “Revista Dois Pontos”, dedicada ao público infantil. Todos os outros órgãos de comunicação recorrem ao *Twitter* para divulgarem os seus conteúdos, sendo que esta plataforma é também utilizada pelos profissionais da redação. Com o início da guerra Russo-Ucraniana, por exemplo, o próprio aplicativo disponibilizou um recurso aos utilizadores com *feed* (página de início) especial para o tema, com a seleção de mais de 100 perfis de jornalistas, entidades e jornais que estavam diretamente ligados à guerra, reportando diariamente novas informações.

O *Instagram* é a segunda rede social mais utilizada pelos projetos analisados, uma vez que apenas quatro não têm presença na plataforma (mas estavam no *Facebook*, que é uma aplicação da mesma empresa, a *Meta*). De modo que reafirma a necessidade dos órgãos de comunicação estarem presentes dentro da plataforma e também de pensar qual é a relação dos leitores com os conteúdos divulgados nela, se eles se contentam apenas com o título e a informação base que é compartilhada, se a informação nas redes sociais os leva para ver a matéria completa no *website* ou não. No caso dos leitores não irem procurar o conteúdo completo, é importante procurar alternativas para que as notícias distribuídas nas redes sociais se adaptem ao formato delas e mais do que tentar atrair cliques ou compartilhamentos, passem o que será informado de maneira concisa e que não seja duvidosa.

4.5. Modelos de negócio e disponibilidade dentro do jornalismo de qualidade

Quando analisamos a relação dos leitores com os modelos de negócios jornalísticos, verificamos, num primeiro momento, a disponibilidade dos participantes possuem em pagar para ter acesso aos conteúdos noticiosos e verificamos que a percentagem de pessoas que não costumam pagar para ter acesso a conteúdos noticiosos é muito superior à dos inquiridos que indicam que pagam.

No total, 79,7% dos inquiridos não pagam, sendo apenas 20,3% os que indicam que pagam, seja para ter acesso aos meios físicos ou digitais. Desse modo, confirma-se a afirmação de Robert Orchard (2014) e uma das hipóteses levantadas para o trabalho de que as pessoas ainda têm interesse em consumir jornalismo e consumir um conteúdo de boa qualidade, porém não o querem pagar.

Um dos maiores desafios com que os meios de comunicação lidam na atualidade passa precisamente por encontrar maneiras de tornar o negócio sustentável. O fato dos utilizadores não estarem disponíveis para pagar é reforçado pelos dados obtidos na questão seguinte, onde 73,1% dos inquiridos defenderam que os conteúdos noticiosos deveriam ser gratuitos, sendo que apenas 9% não concordam com a gratuidade, e 17,9% se mantiveram neutros. É interessante perceber que os inquiridos defendam que os conteúdos noticiosos devem ser gratuitos ao mesmo tempo que procuram um jornalismo de qualidade. Sobre o consumo de notícias, também foram apuradas outros tipos de relação com o consumidor (dados em %):

Concordância/discordância em relação as seguintes afirmações, considerando o seu consumo de notícias

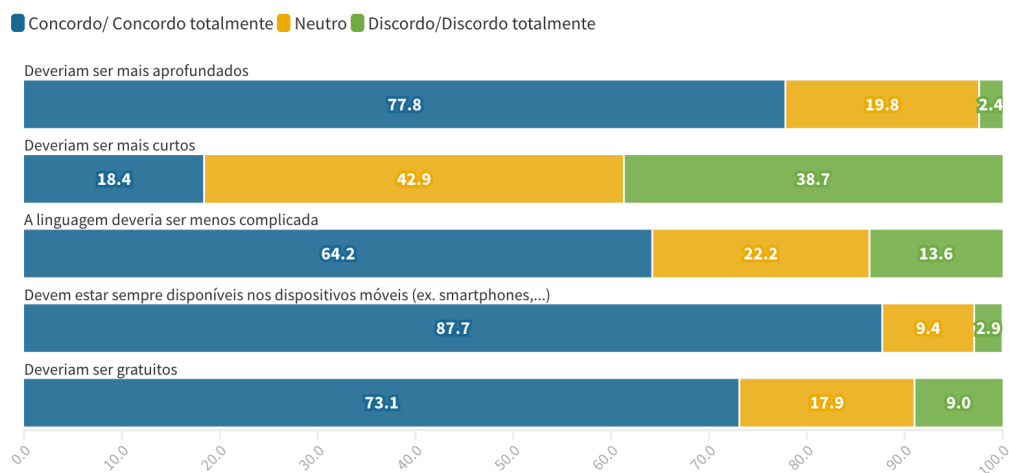


Figura 10. Concordância/discordância em relação a diferentes afirmações relacionadas ao consumo de notícia.

A partir do gráfico, percebe-se que a quantidade de pessoas que procuram um jornalismo mais aprofundado se sobrepõe aquelas que acreditam que deveria ser gratuito, o que demonstra quão grande é a dificuldade de sustentar financeiramente esses órgãos de comunicação. Em

praticamente todos os projetos estudados se identificaram pedidos de contribuições financeiras por parte dos utilizadores, destacando-se que isso acontece até mesmo naqueles que disponibilizam os conteúdos de forma gratuita. Esse apoio financeiro é essencial para que os projetos sejam sustentáveis, uma vez que muitos deles se caracterizam também por terem pequenas estruturas e equipas, e apostarem em manter a sua independência em relação a grandes grupos de media.

A procura por notícias com maior aprofundamento contraria a afirmação de Andersen (2020) de que o *slow journalism* serviria apenas as pessoas que já possuem interesse em ler jornais, já que as que estão saturadas de conteúdos noticiosos não estariam disponíveis para consumir um jornalismo mais extenso e complexo. Em primeiro lugar porque a taxa de pessoas que acreditam que o jornalismo deveria possuir mais matérias curtas é muito inferior às pessoas que se colocam neutras diante dessa informação ou discordam dela. Além disso, na pesquisa, podemos observar que as pessoas possuem sim um interesse maior em consumir notícias mais detalhadas e mais acessíveis, já que 64,2% dos entrevistados concordaram sobre a necessidade de ter uma linguagem mais acessível nas matérias.

Entre as afirmações que registaram maior concordância, destaca-se, em primeiro lugar, a disponibilização de conteúdos noticiosos nos dispositivos móveis, com 87,7% de pessoas a favor desta prática. Isso demonstra como a criação de conteúdos voltados para o digital, nos dias atuais, é essencial para o jornalismo. Quando questionados sobre se estariam dispostos a pagar por um jornalismo lento, 24,5% afirmaram que estariam dispostas a pagarem, 32,1% afirmaram que não e 43,4% disseram não saber. Apesar de o número de pessoas não dispostas a pagar ainda ser bastante grande, percebemos que há, a partir do momento em que o projeto jornalístico oferece um conteúdo voltado para o jornalismo lento, ou seja, com maior desenvolvimento em suas matérias e uma pesquisa mais aprofundada, aumentam as probabilidades de se possuir mais leitores pagantes. Para isso, quanto maior a identificação e conexão com o projeto jornalístico, maior a probabilidade de assinatura ou apoio. Um dos objetivos principais seria buscar formas de atingir e convencer 43,4% das pessoas que se colocam em dúvida sobre o pagamento ou não desses jornais. Essa questão demonstra que hipótese levantada sobre as pessoas estarem

dispostas a pagarem pelo consumo de um jornalismo lento está parcialmente correta. Apesar de não ser uma diferença expressiva, há sim um aumento de interesse de apoio quando se trata do jornalismo lento. Já em relação à forma como estariam dispostos a pagar em caso de apoio ao jornalismo lento, 31,6% afirmaram preferir assinatura, 11,3% micropagamento, 4,7% *membership*, 8% *crowdfunding* e 42% afirmaram não estarem dispostos a pagar.

4.6. A utilização do *Slow Journalism* como recurso no jornalismo digital

Percebeu-se que há um grande número de pessoas que não possuem conhecimento sobre o termo jornalismo lento ou *slow journalism*, de modo que essa prática, apesar de já existir desde 2007 (quando houve a primeira publicação sobre o assunto), ainda não é conhecida pela maior parte do público.

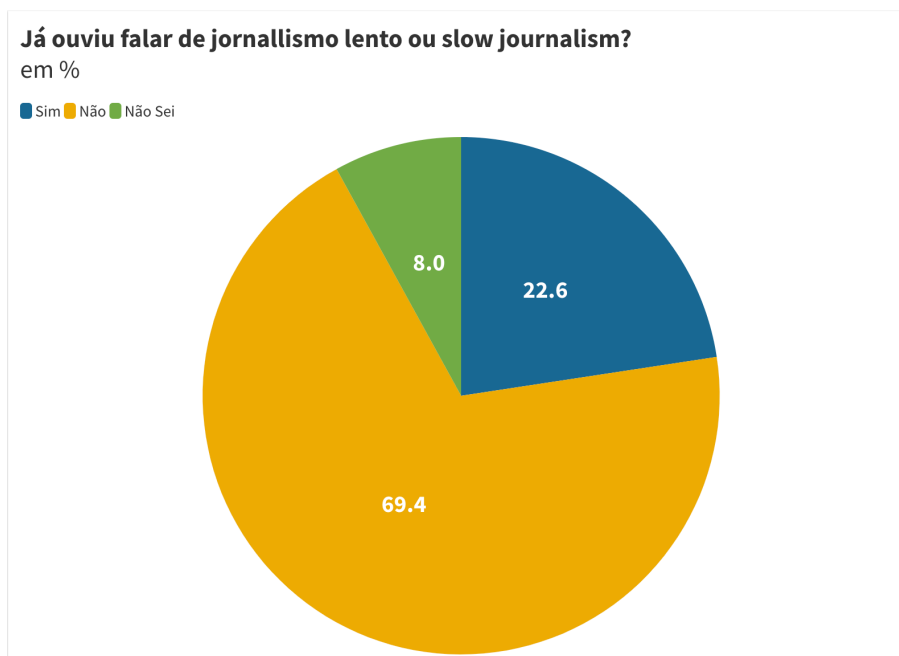


Figura 11. Inquiridos que conhecem o jornalismo lento.

A percentagem daqueles que não conhecem o termo ganha ainda maior expressão se considerarmos também que apenas 17,9% afirmam conhecer projetos de jornalismo lento. Percebemos também que muitos dos projetos identificados pelo inquiridos como sendo de jornalismo lento, são na realidade projetos que considerámos e analisámos neste trabalho, como

são os casos do Nexo Jornal (Brasil), da Agência Pública (Brasil), da Revista Piauí, ou da Revista Cult (Brasil), para referir apenas alguns. No entanto importa também realçar que os inquiridos indicaram vários projetos como sendo de jornalismo lento, mas que na verdade não se enquadram nesta forma de entender e fazer o jornalismo.

Os participantes também foram indagados sobre os motivos que os podiam levar a consumir jornalismo lento em vez do jornalismo tradicional. Entre os aspetos mais indicados nas respostas destaca-se a possibilidade de acesso a temas negligenciados pelos media tradicionais (42,9%); a possibilidade de este jornalismo funcionar como uma alternativa ao jornalismo rápido (23,1%); permitir uma maior segurança e confiança na informação produzida (22,6%); garantir o acesso a temas e abordagens diferentes dos media tradicionais (5,2%); promover um maior aprofundamento de determinados temas (2,8%); um jornalismo que permite o acesso a novas formas de contar histórias (2,8%); garantir uma pluralidade de perspectivas sobre assuntos; 0,6% indica como motivo que o poderia levar a optar por projetos de jornalismo lento, a maior transparência e independência das abordagens jornalísticas.

Já em relação aos géneros jornalísticos que os inquiridos consideram que mais se adaptam ao jornalismo lento, ou seja, onde este pode desenvolver a forma como aborda os assuntos, o destaque vai para as reportagens (46,7%), seguidas das notícias (24,5%). É interessante verificar que as reportagens são indicadas como o género jornalístico que melhor pode servir para a prática do jornalismo lento, na medida em que este género já é por isso aquele que permite um maior aprofundamento das histórias. No entanto, este é um género que por falta de recursos, quer humanos, quer financeiros, nem sempre é aposta dos meios de comunicação, até porque o retorno que permite, nem sempre é imediato. Por outro lado, importa também realçar que a indicação das notícias como segundo género mais adequado para o desenvolvimento do jornalismo lento, remete para a necessidade de repensar a atual produção noticiosa, cada vez mais superficial e refém do imediatismo.

No que diz respeito aos conteúdos que podem ser utilizados no âmbito de trabalhos de jornalismo lento, o texto surge, sem surpresas, em primeiro lugar (70,3%), seguido do vídeo (18,4%), fotografia (5,7%), infográficos/gráficos (2,4%), áudios (1,9%). Os inquiridos

manifestam a ideia de que o desenvolvimento do jornalismo lento passa ainda muito pela aposta no texto enquanto elemento dominante, no entanto importa lembrar que existe projetos de jornalismo lento que recorrem exclusivamente ao vídeo ou ao áudio.

Por fim, quando indagados sobre quais características que o jornalismo lento poderia se desenvolver melhor, 38,7% dos participantes compreendeu que ter uma atitude reflexiva é uma das características mais importantes para o jornalismo lento, ou seja, não apenas entrar em contato com a notícia mais como também entendê-la dentro do seu contexto e que forma isso afetaria a pessoa dentro do próprio cotidiano. Essa preocupação também mostra como a utilização do tempo dentro de todas as etapas do jornalismo é necessária, pois para o desenvolvimento de conteúdos mais significativos é necessário que haja tempo de produção em todas as fases jornalísticas: desde a captação das informações, desenvolvimento delas, produção multimídia e divulgação; 25,5% capacidade de análise; 12,3% qualidade e clareza informativa. Todas as questões prioritárias levantadas pelos participantes dizem respeito ao aspecto do jornalismo lento de conseguir se colocar como respostas aos problemas levantados pelo jornalismo rápido, tal qual sugerido por uma das hipóteses. É a busca de uma produção de conteúdo mais informativa, completa e criativa.

Considerações finais

Este trabalho procurou estudar mais profundamente o jornalismo lento, como ele se insere atualmente dentro da sociedade, se há interesse do público em consumi-lo, quais os formatos mais utilizados, e se pode funcionar como uma alternativa que ajuda a resolver alguns dos problemas que caracterizam a prática jornalística na atualidade. Esse estudo mostrou-se necessário quando se percebeu, através do inquérito aplicado, que ainda há bastante procura e consumo noticioso, ao mesmo tempo que persistem várias problemáticas. O aumento da velocidade para produção e distribuição de notícias, por exemplo, resulta na divulgação de informações que nem sempre são bem apuradas, contextualizadas e com a busca de diversas fontes e vozes.

Para que seja desenvolvida uma comunicação de qualidade, transparente, verdadeira, múltipla e agregadora é necessário encontrar soluções para os diferentes desafios, como o aumento desenfreado de *fake news*, falta de apoio financeiro, a transformação do jornalismo em um mercado de entretenimento, mas também para a própria descredibilização do trabalho jornalístico.

Com o intuito de compreender melhor o panorama do jornalismo digital e lento desenvolvido em Portugal e no Brasil, foi realizado um levantamento quantitativo de projetos jornalísticos brasileiros e portugueses voltados para o *slow journalism* e a montagem de uma grelha comparativa para que fosse possível compreender melhor quais elementos se destacam e/ou são divergentes.

Após esse primeiro momento, foi aplicado um questionário quantitativo no qual participantes do Brasil e Portugal compartilhassem quais relações possuem com o jornalismo, em especial o jornalismo digital, com o intuito de perceber de forma ampla quais são as maiores dificuldades, atrativos e os modelos de negócios passíveis de serem desenvolvidos.

A partir dessas duas análises, foi possível chegar a algumas conclusões, que consideraram as hipóteses levantadas para esse trabalho. A primeira hipótese que foi desenvolvida foi o entendimento do jornalismo lento como uma alternativa ao jornalismo rápido e uma resposta ao aumento da velocidade de divulgação e produção de notícias.

Através dos resultados da pesquisa, foi possível compreender o jornalismo lento como uma forma possível de produção de conteúdo jornalístico. Pelo questionário aplicado, percebeu-se que há uma demanda por uma produção mais contextualizada de conteúdo e melhor desenvolvida. As pessoas mostraram-se mais preocupadas em consumir notícias de melhor qualidade e que consigam transmitir conhecimento para compreendê-las dentro do contexto em que estão inseridas do que a alta necessidade de terem acesso a esses conteúdos de forma mais rápida. Esse aspecto também reforça a hipótese levantada de que há demanda para uma produção que exige mais tempo e o entendimento de que este é uma questão essencial dentro do jornalismo atual. Há muitas informações sendo divulgadas na rede a todos os momentos, de modo que torna-se cada vez mais essencial a produção de conteúdos mais sérios e que sejam cada vez mais responsáveis com as informações divulgadas, para que não corra o risco da difusão de *fake news* e/ou notícias errôneas. O destaque para um conteúdo noticioso produzidos nos tempos atuais será dado precisamente aquele que possibilitar ao leitor um conhecimento mais amplo e diferencial diante da imensidão de conteúdos disponíveis.

Outra hipótese levantada durante a pesquisa e que se provou verdadeira diz respeito à utilização das redes sociais como plataformas para a divulgação de conteúdos noticiosos. A partir da grelha de análise, percebeu-se que todos os projetos analisados possuíam contas em pelo menos uma rede social. Além disso, no questionário, percebeu-se que é através das redes sociais que as pessoas mais consomem conteúdos noticiosos. Dessa forma, é possível afirmar que estas são, atualmente, uma importante ponte de ligação entre os utilizadores e os projetos jornalísticos, de forma tão intrínseca que torna-se difícil o desenvolvimento de um órgão de comunicação jornalístico que não as utilize para a divulgação dos seus conteúdos. Outro dos elementos que ganhou relevância na atualidade foi o *podcast*, que passou a ser muito utilizado para a produção e divulgação de conteúdos. Na análise de grelha, é possível perceber que o *podcast* é uma das ferramentas mais utilizadas para a produção jornalística e o consumo destes é bastante alto com tendências para aumentar. A *newsletter* também é um recurso muito utilizado dentro dos projetos analisados.

Essas duas tendências se relacionam com a hipótese de que a criação de conteúdo jornalístico, quando voltada para o mundo digital (de modo que não seja apenas uma adaptação do que foi desenvolvido no meio físico), possibilita a utilização de formatos multimídia, que vão desde os próprios *podcasts*, *newsletter*, como também games, vídeos, gráficos interativos, entre outros que, segundo o questionário levantado, são capazes de atrair maior atenção do público e de torná-los pagantes e apoiantes desses projetos. Durante a investigação foram identificados vários órgãos de comunicação que tiveram de encerrar a sua atividade devido a dificuldades financeiras para sustentar o projeto. O que se concluiu, considerando também as respostas obtidas no inquérito, é que as pessoas tem interesse em conteúdos bem desenvolvidos e agregadores, contudo não querem pagar por eles.

O modelo de negócio mais utilizado, segundo a análise da grelha desenvolvida para esse projeto, foi a de apoio coletivo e doações. Muitas vezes, esses aspectos estão relacionados a uma conexão até mesmo emocional para o projeto, pois são poucos conteúdos “extras” dados a esses apoiadores, de modo que é possível compreender que, as pessoas que ajudam financeiramente esse jornais, o fazem pois conectam-se a ele de alguma forma.

Cada órgão de comunicação, apesar de possuírem em comum os fatores já citados, também são muito específicos nas abordagens e escolhas de tema, tornando difícil identificar um padrão que os una todos. Esse fato também demonstra como há espaço para diversos tipos de projetos e que não é necessário que sigam um padrão pré-definido para se destacar, mas sim que seja autêntico, que defenda a sua própria identidade como canal de comunicação e que faça um conteúdo de qualidade, criativo e transparente.

À respeito da compreensão do jornalismo lento como uma resposta aos problemas encontrados dentro do mundo digital, não é possível afirmar que esse modelo jornalístico, sozinho, é capaz de resolver todas as dificuldades encontradas. Mas a partir do desenvolvimento desse é possível pensar em um futuro mais promissor para o jornalismo, com mais vozes e mais conexões entre a própria história. O inquérito apontou que as pessoas buscam cada vez mais um jornalismo que faça parte da realidade delas, que fale sobre a comunidade onde vivem e aborde os temas que são importante para o seu dia a dia. O verdadeiro papel do jornalismo lento, nesse sentido, seria o de

trazer mais humanidade e propósito dentro do jornalismo atual, indo além de uma simples indústria de notícias.

De maneira geral, a principal limitação da investigação foi a falta de tempo para desenvolvê-la melhor, principalmente quando pensamos na parte prática. Para o questionário, apesar do objetivo primário ter sido atingir um maior número de respostas, infelizmente não foi possível. Além disso, a quantidade de respostas vindas de brasileiros foi muito superior à de portugueses, principalmente devido à minha rede de contatos com o Brasil, o meu país de origem. Esse fator acabou por inclinar as respostas a possuírem uma visão muito mais brasileira do que portuguesa.

O fator tempo também me impediu de desenvolver uma análise mais aprofundada considerando os dados recolhidos para essa pesquisa. Inclusive, na própria pesquisa sobre os projetos jornalísticos, em um cenário ideal, gostaria de ter tido a oportunidade de entrevistar jornalistas e editores de alguns órgãos comunicacionais estudados, para perceber melhor qual é o processo de investigação, as dificuldades encontradas para manter os projetos em funcionamento, qual é a rotina da redação, entre outros elementos que acredito que iriam contribuir muito para a conclusão final e um entendimento mais completo do papel do jornalismo lento dentro da sociedade. Também é necessário dizer que muito projetos ficaram de fora da lista selecionada, principalmente pela dificuldade de encontrar esses órgãos nos meios digitais, ou por possuírem uma distribuição dentro de um nicho específico ou até mesmo pela falta de tempo para a procura e análise desses. Até mesmo em relação aos projetos analisados, era possível desenvolver uma pesquisa mais aprofundada sobre cada um deles.

Outro aspeto que constitui uma limitação da investigação prende-se com a falta de tempo para poder desenvolver um projeto prático de jornalismo lento, considerando os resultados obtidos, ou seja, inicialmente o objetivo passava pelo desenvolvimento desse conteúdo numa lógica de investigação-ação. No entanto, por limitações temporais não foi possível desenvolver a partir das conclusões obtidas neste trabalho.

Para futuras investigações, seria interessante analisar mais profundamente aspectos específicos encontrados dentro dos projetos. Por exemplo, como a utilização de *podcasts* está sendo feita, como é o consumo dessas notícias, se as pessoas possuem ou não interesse neles, entre outros

aspectos. Essa questão pode também ser aplicada em todos os formatos da produção jornalística, afim de perceber cada um dos meios desenvolvidos no jornalismo. A própria relação do texto, como foi alterada ao longo dos anos e na adaptação do processo digital, quais formatos de vídeos são mais funcionais, se vídeos longos ou curtos, o formato dos textos, quais elementos multimídia serem utilizados, entre outros elementos jornalísticos que foram explorados nesse trabalho.

O aspecto de produção de conteúdo é essencial e principalmente quando pensado dentro das redes sociais. Em futuras investigações, seria importante desenvolver propostas sobre as melhores maneiras de se criar jornalismo com as limitações das redes sociais, de modo que a notícia não seja compartilhada de forma errônea e que possa realmente informar o leitor, já que elas são a fonte primária de consumo jornalístico atual.

Também seria importante desenvolver um projeto de jornalismo lento, para compreender de maneira prática seu desenvolvimento, de modo que fosse possível testar diferentes formatos, compreender o tempo necessário para a criação de uma notícia mais aprofundada, testar diferentes tipos de modelo de negócio ou analisar, com base na produção feita, os aspectos que mais chamaram atenção da população e se ela estaria ou não disposta em apoiar financeiramente o jornalismo lento.

Referências bibliográficas

Ariser, E. (1996). O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você. Zabar.

Andersen, K. (2020). Realizing Good Intentions? A Field Experiment of Slow News Consumption and News Fatigue. *Journalism Practice*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818609>

Assunção, L. F., & Pinto, L. A. P. (2018). Slow journalism e jornalismo de bordas: A etnografia como instrumento na grande reportagem. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–13. <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1642-1.pdf>

Berkey-Gerard, M. (2009). College football playoff schedule, dates, TV channel, venues. Markberkeygerard. <http://markberkeygerard.com/?s=slow+journalism&submit=Search>

Bomfim, R., & Bastos, L. G. (2018). Os Sertões (1902): o primeiro romance-reportagem da literatura brasileira. *Portais UFMA*. <https://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=53005>

Breusch Rasmussen, L. (2020). Approaching the news with a different attitude: Journalistic perceptions of constructive journalism in the Netherlands and in the UK (pp. 1–49) [MSc Thesis]. https://www.researchgate.net/publication/357889507_Perspectives_from_Journalism_Professionals_on_the_Application_and_Benefits_of_Constructive_Reporting_for_Addressing_Misinformation

Brito, G. (2014). Gatekeeping de notícias na era dos media sociais: Alguém ainda guarda os portões? (pp. 1–39) [Dissertação de mestrado, ISCTE IUL]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8866/1/master_goncalo_mauricio_brito.pdf

Camponéz, C. (2018). Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão: fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo*, 18(32), 19-30. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_2

- Carvalho, G., & Bronosky, M. (2018). Jornalistas e “jornalistas”: Uma abordagem crítica sobre produtores em sites informativos brasileiros. In ISMT, CECS e CEI20 (eds.), *Fronteiras do Jornalismo e Modelos de Negócio* (pp.7–25). http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf
- Casarotto, C. (2020, November 18). SEO para jornalistas: o que é e melhores técnicas para notícias. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/seo-para-jornalistas/>
- Castanheira, J. P. (2006). *No reino do anonimato: Estudo sobre o jornalismo online*. Minerva.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciencias sociais e humanas : Teoria e prática*. Almedina.
- Cunha, I. F. (2019). O jornalismo na era do populismo mediatizado. *Estudos Em Jornalismo E Mídia*, 16(2), 09-22. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p09>
- Dantas de Maio, A. M. (2013). A apropriação do jornalismo sem pressa (slow journalism) pelas organizações: Por que é desejável permanecer na calda? In JORCOM (eds.), *O jornalismo na Comunicação Organizacional: Múltiplos olhares* (pp. 5–19). https://www.researchgate.net/publication/354006965_O_Jornalismo_na_Comunicacao_Organizacional_multiplos_olhares
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity.
- Duvivier, G. (2022). GREG NEWS | PUBLICIDADE. In HBO Brasil. <https://www.youtube.com/watch?v=1lyn67BBiV8>
- Felitti, C. (2022). *A Mulher da Casa Abandonada* [Podcast]. Folha de São Paulo.

Figaro, R. (2014). Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. *Parágrafo*, 2(2), 23–37. FIAM-FAAM. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002672767.pdf>

Figueiredo, C. (2020). Após acusação de escolha racista, Twitter diz que vai revisar algoritmo. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/apos-acusacao-de-escolha-racista-twitter-diz-que-vai-revisar-algoritmo/>

Folha de S.Paulo. (2022). Folha erra ao publicar obituário da rainha Elizabeth 2a. Folha de S.Paulo; Folha de S.Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2022/04/folha-erra-ao-publicar-obituario-da-rainha-elizabeth-2a.shtml>

Foucault, M. (2011). *Vigiar e punir : nascimento da prisão*. Vozes.

Freire, D., & Fernandes, D. (2018). Proximidade como valor-notícia na repercussão de fake news pela imprensa. In ISMT, CECS e CEI20 (eds.), *Fronteiras do Jornalismo e Modelos de Negócio* (pp. 26–43). http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf

G1. (2021). Chefe do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok. G1. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965) The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research* 2(1): 64–91. <https://www.prio.org/publications/2056>

Garcia, J. L., Martinho, T. D., Matos, J. N., Alves, M. P., Correia, D. S. C., Meireles, S., Ramalho, J., Rodrigues, C. (2017). Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo. [Estudo promovido por] ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social <http://hdl.handle.net/10451/32223>

Gehlen, M. A. (2018). Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil. In ISMT, CECS e CEI20 (eds.), *Fronteiras do Jornalismo e Modelos de Negócio*, 44–60. http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20190103-ej9_2018.pdf

Gilroy, D. (2014). *Nightcrawler* - repórter na noite. Open Road Films.

Gibbs, C., e Warhover, T. (2002). *Getting the Whole Story*. New York: The Guilford Press.

Greenberg, S. (2007). *Slow journalism*. Prospect. <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>

Gurrutxaga Rekondo, G., Álvarez Berastegi, A., & Agirre Maiora, A. (2021). Slow journalism en Colombia: un estudio sobre las demandas de su audiencia y sus retos. *Palabra Clave*, 24(2), e2423. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.3>

Hernandez, R. (2017). Fake news and the future of journalism. In TEDx Talk. <https://www.youtube.com/watch?v=4XGTTKJJsEw>

Jiménez, C., Betim, F., & Oliveira, R. (2021). Derrocada da Lava Jato expõe Moro como guia da força-tarefa, e escândalo cai no colo do Supremo. *El País Brasil*. <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-02-04/derrocada-da-lava-jato-expoe-moro-como-guia-da-forca-tarefa-e-escandalo-cai-no-colo-do-supremo.html>

Jornalistas Livres. (2022). Nike é acusada de racismo religioso na customização de camisas da Copa. *Jornalistas Livres*. <https://jornalistaslivres.org/nike-e-acusada-de-racismo-religioso-na-customizacao-de-camisas/>

Le Masurier, M. (2012). *Slow Magazines: The News Indies in Print*. In Wiley Blackwell (eds.), *Handbook of Magazine Studies* (pp. 92-104).

Le Masurier, M. (2014). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>

Longhi, R. R., & Winques, K. (2015). O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 110–127. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.693>

Lusa. (2022). Jornais mais caros devido ao aumento dos preços do papel. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2022/04/01/jornais-mais-caros-devido-ao-aumento-dos-precos-do-papel/>

Martins, G., & Lira, I. (2022,). Bolsonaro é o maior violador de direitos de comunicadores/as no país. Diplomatique. <https://diplomatique.org.br/bolsonaro-e-o-maior-violador-de-direitos-de-comunicadores-as-no-pais/>

McGinnis, D. (2018). How to Stop Technology From Becoming a Digital Frankenstein. Salesforce Blog. <https://www.salesforce.com/content/blogs/us/en/2018/10/humane-technology-tristan-harris.html>

Mcluhan, M. (2013). Understanding media : the extensions of man. Gingko Press.

Médias Alternativas. (n.d.). O jornalismo alternativo em Portugal. Média Alternativos. Acesso em 27 de Agosto 2022 em <https://mediaalternativos.pt/projectos/>

Nery, E., & Alonso, A. (2022, July 21). Com mulher da casa abandonada, Datena tem mais audiência do que novelas. UOL. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-mulher-da-casa-abandonada-datena-tem-mais-audiencia-do-que-novelas-85399>

Noblin, D., & Ravichandran, K. (2021). A study to integrate the slow journalism into news organizations during the fast-spreading global pandemic. Pragmaan: Journal of Mass Communication, 19(2), 37–50. <http://3.109.48.14/pdf/Pragmaan-Journal-of-Mass-Communication-Volume-19-Issue%202-December-2021.pdf>

Nunes, F. (2019). Robôs também já escrevem notícias em Portugal. Estão a estagiar na Lusa. ECO. <https://eco.sapo.pt/especiais/robos-tambem-ja-escrevem-noticias-em-portugal-estao-a-estagiar-na-lusa/>

Orchard, R. (2014). The slow journalism revolution. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=UGtFXtnWME4>

Pedriza, S. B. (2017). El Slow Journalism en la era de la “infoxicación.” Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales, 25(25), 129–148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197715>

Pena, P. (2018). O negócio da desinformação: empresa canadiana faz fake news em Portugal. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-nov-2018/o-negocio-da-desinformacao-empresa-canadiana-faz-fake-news-em-portugal--10231174.html>

Prazeres, M. (2018). COMUNICAR DEVAGAR: Como o ensino, a pesquisa e a prática de Jornalismo podem se inspirar no movimento slow para desacelerar. Líbero, 40, 127–131. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/910>

Pontes, V. (2011). Caso Eloá Pimentel: O compromisso da mídia com a audiência, o estrelismo da polícia militar e um desfecho fatal. Lab Dicas Jornalismo. <https://labdicasjornalismo.com/noticia/9545/caso-eloa-pimentel-o-compromisso-da-midia-com-a-audiencia-o-estrelismo-da-policia-militar-e-um-desfecho-fatal>

Por Valor. (2022). Bolsonaro e seus filhos fizeram 801 ataques à imprensa desde 2021, diz estudo da Abraji. Valor Econômico. <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/07/12/bolsonaro-e-seus-filhos-fizeram-801-ataques-imprensa-desde-2021-diz-estudo-da-abraji.ghtml>

Prior, H., & Teruel, C. (2021). Contribuições da teoria da aceleração social do tempo para os estudos em jornalismo. Novos Olhares, 10(1), 42–51. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.174442>

Rádio USP. (2017, October 16). Robôs são usados para divulgar notícias falsas na internet. Jornal Da USP. <https://jornal.usp.br/atualidades/robos-sao-usados-para-divulgar-noticias-falsas-na-internet/>

Rádio USP. (2020). Pandemia aponta para aumento de consumo do jornalismo digital. Jornal Da USP. <https://jornal.usp.br/radio-usp/pandemia-aponta-para-aumento-de-consumo-do-jornalismo-digital/>

Ribeiro, J. R. (2020). Glenn Greenwald abandona o “Intercept” e acusa editores de “censura.” Público. <https://www.publico.pt/2020/10/29/mundo/noticia/glenn-greenwald-abandona-intercept-acusa-editores-censura-1937269>

- RISJ. (2021). Digital News Report 2021 PORTUGAL – Obercom. Obercom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Silva, J. S. (2017). Literatura e Jornalismo literário Semelhanças e diferenças. [Relatório de mestrado, Universidade da Beira Interior] https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7860/1/5511_11197.pdf
- Silva, G. C. da, Sanseverino, G. G., Santos, M. F. de L., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política Da Informação, Da Comunicação E Da Cultura, 22(1), pp.161–178. <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12124>
- Sodré, M. (2012). A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento. Vozes.
- Tatsch, C. (2022). O noticiário está te fazendo mal? Especialistas dizem como manter a saúde mental. O Globo. <https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/noticia/2022/07/o-noticiario-esta-te-fazendo-mal-especialistas-dizem-como-manter-a-saude-mental.ghtml>
- The Intercept. (2021). The Intercept: Por que o fechamento do El País é grave.ABI. <http://www.abi.org.br/the-intercept-por-que-o-fechamento-do-el-pais-e-grave/>
- Thompson, J. (2014). A mídia na modernidade: Uma teoria social da mídia. Vozes.
- Traqueia, F. G. (2014). “Em Direto”. A banalização da transmissão em tempo real na informação da SIC e da SIC Notícias. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa], FCSH: DCC - Dissertações de Mestrado. <https://run.unl.pt/handle/10362/13725>
- van Antwerpen, N., Turnbull, D., & Searston, R. A. (2022). Perspectives from Journalism Professionals on the Application and Benefits of Constructive Reporting for Addressing Misinformation. The International Journal of Press/Politics. <https://doi.org/10.1177/19401612211072782>
- Vilicic, F. (2019). Golden shower e a cortina de fumaça no Twitter. Veja. <https://veja.abril.com.br/coluna/a-origem-dos-bytes/golden-shower-e-a-cortina-de-fumaca-no-twitter/>

Viscardi, J. M. (2020). Fake News, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 59(2), pp.1134–1157. <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>

Yadav, M., & Jonjua, M. (2021). Effect of Journalists' Trolling on the carrer choices of media students. *Pragyaan: Journal of Mass Communication*, 19(2), 30–36. <http://3.109.48.14/pdf/Pragyaan-Journal-of-Mass-Communication-Volume-19-Issue%202-December-2021.pdf>

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

I - Guião do inquérito por questionário aplicado

O jornalismo e a aceleração dos fluxos de produção, consumo e partilha

Olá! O meu nome é Beatriz Mello, sou aluna do Mestrado em Comunicação Audiovisual e Multimédia do IADE – Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, e gostaria de contar com a sua ajuda na resposta a algumas questões sobre o consumo de informação online. A sua ajuda e as suas respostas vão-me permitir estudar a importância da qualidade do jornalismo numa época marcada pelo excesso de informação e para aceleração dos fluxos de produção, consumo e partilha.

Os resultados obtidos através deste questionário servem, única e exclusivamente, para fins académicos, mais concretamente, como fonte de apoio para a dissertação de mestrado. A participação é voluntária e as respostas, bem como os tratamentos dos dados recolhidos, serão totalmente anónimos e confidenciais. A sua resposta é muito importante para a concretização da investigação e por isso agradeço antecipadamente a sua colaboração.

Obrigado, Beatriz Mello

* Obrigatória

I - Caracterização sociodemográfica

1. Género *

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Outro

2. Idade *

- ☐ < 20 anos
☐ 20-25 anos
☐ 26-30 anos
☐ 31-35 anos
☐ 36-40 anos
☐ 40-45 anos
☐ 46-50 anos
☐ > 50 anos

3. Nacionalidade *

Insira sua resposta

4. País de residência *

Insira sua resposta

5. Nível de estudos concluído? *

- ☐ Ensino Básico/8º série
☐ Ensino Médio/Secundário
☐ Técnico/Bacharelato/Licenciatura de 3 anos
☐ Licenciatura/Bacharelado 4/5/6 anos
☐ Pós-graduação/Especialização
☐ Mestrado/Mestrado Integrado
☐ Doutoramento
☐ Outra

II - Hábitos de consumo de informação

6. Quão interessado(a) diria que está por notícias/conteúdos jornalísticos? *

- ☐ Extremamente interessado(a)
- ☐ Muito interessado(a)
- ☐ Algo/um pouco interessado(a)
- ☐ Não muito interessado(a)
- ☐ Nada interessado(a)

7. Com que frequência consome notícias/conteúdos jornalísticos nos seguintes meios? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Televisão	☐	☐	☐	☐	☐
Rádio	☐	☐	☐	☐	☐
Jornais/revistas em papel	☐	☐	☐	☐	☐
Jornais/revistas digitais	☐	☐	☐	☐	☐
Sites de redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

8. Com que frequência consulta notícias/conteúdos noticiosos online? *

- ☐ Várias vezes por dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Várias vezes por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Menos de uma vez por mês
- ☐ Nunca

9. Com que frequência consome conteúdos noticiosos online em...

*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Websites de meios de comunicação	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociais dos meios de comunicação	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicações (aplicativos) de meios de comunicação no smartphone	☐	☐	☐	☐	☐
Motores de busca e agregadores de notícias (ex: Google Notícias)	☐	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐	☐

10. Você acessou conteúdo jornalístico de forma online nos últimos 7 dias? Quais? *

Insira sua resposta

11. Que sites de redes sociais/aplicações costuma utilizar para consumir notícias/conteúdos noticiosos? *

Selecione todas as opções que se aplicarem

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Nenhum
- ☐ Não consumo conteúdos noticiosos nas redes sociais/aplicações
- ☐ Outra

12. Que importância atribui aos seguintes elementos nas notícias/conteúdos que acessa? *

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada importante
Texto	☐	☐	☐	☐	☐
Fotografia	☐	☐	☐	☐	☐
Vídeo	☐	☐	☐	☐	☐
Áudio	☐	☐	☐	☐	☐
Gráficos/Infográficos	☐	☐	☐	☐	☐
Animações	☐	☐	☐	☐	☐

13. Nos conteúdos noticiosos que consome, quais gêneros jornalísticos prefere? (Arrastar para cima em ordem de importância) *

Notícias

Reportagens

Entrevistas

Artigos de opinião

Infografias

Editoriais

Crônicas

Perfis

III - Percepções sobre o jornalismo tradicional

14. Indique o seu grau de concordância/discordância em relação às seguintes afirmações, considerando a sua percepção sobre as notícias. *

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Disponibilidade elevada de notícias	☐	☐	☐	☐	☐
Muita quantidade de notícias negativas	☐	☐	☐	☐	☐
Estou cansado(a) de notícias superficiais	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho muitas notícias para escolher em comparação com o tempo que tenho disponível	☐	☐	☐	☐	☐
Estou cansado(a) de notícias sensacionalistas	☐	☐	☐	☐	☐

15. Quais itens considera que deveriam ser levados em conta e/ou você sente que há carência em matérias jornalísticas? *

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Ter mais diversidade de fontes e perspectivas	☐	☐	☐	☐	☐
Serem mais aprofundadas	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo das notícias deve contribuir para a resolução de problemas sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Serem mais explicativas	☐	☐	☐	☐	☐
Maior participação e perspectiva das pessoas envolvidas na notícia	☐	☐	☐	☐	☐
Maior contribuição do público	☐	☐	☐	☐	☐
As notícias deviam ser mais rigorosas e isentas	☐	☐	☐	☐	☐

16. Qual a importância que atribuiu a cada um dos seguintes papéis desempenhados pelo jornalismo na sociedade? *

	Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Nada importante
Expor abusos sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Cobrir uma variedade maior de eventos	☐	☐	☐	☐	☐
Fornecer informações ao público rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐
Fornecer mais detalhes nas informações	☐	☐	☐	☐	☐
Dar às pessoas mais oportunidades de expressarem as suas opiniões	☐	☐	☐	☐	☐
Concentrar-se em notícias de interesse para o público	☐	☐	☐	☐	☐
Motivar as pessoas a envolverem-se socialmente	☐	☐	☐	☐	☐
Entreter as pessoas e contribuir para o relaxamento	☐	☐	☐	☐	☐
Ser o primeiro a divulgar as notícias	☐	☐	☐	☐	☐
Cobrir o debate político	☐	☐	☐	☐	☐
Fornecer informações que sejam úteis para o quotidiano	☐	☐	☐	☐	☐
Fiscalizar os poderes institucionais e públicos	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentar a confiança entre os cidadãos e as instituições	☐	☐	☐	☐	☐

17. Costuma pagar para aceder aos conteúdos noticiosos? *

- ☐ Sim, pago para ter acesso a conteúdos online
- ☐ Sim, pago para ter acesso a conteúdos impressos
- ☐ Sim, pago tanto por conteúdos impressos como online
- ☐ Não, não pago nem por conteúdos impressos, nem online

18. Indique o seu grau de concordância/discordância em relação às seguintes afirmações, considerando o seu consumo de notícias (consumo noticioso). *

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Os conteúdos noticiosos deveriam ser gratuitos	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos noticiosos deviam estar sempre disponíveis nos dispositivos móveis (ex: smartphones...)	☐	☐	☐	☐	☐
A linguagem usada nos conteúdos noticiosos devia ser menos complicada	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos noticiosos deviam ser mais curtos	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos noticiosos deviam ser mais aprofundados	☐	☐	☐	☐	☐

19. Já ouviu falar de jornalismo lento ou slow journalism? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

20. O jornalismo lento é normalmente entendido como aquele que requer tempo para aprofundar a reflexão e/ou investigação sobre determinados temas originais, e que aposta em narrativas diferentes daquelas que são usadas no jornalismo quotidiano.

Conhece algum meio de comunicação que pratique jornalismo lento (slow journalism)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

21. Caso sim, indique o nome do meio e/ou meios de comunicação que conhece ou de que já ouviu falar que pratique jornalismo lento (slow journalism)

Insira sua resposta

22. Que razões o(a) levam ou podiam levar a consumir jornalismo lento em vez do jornalismo tradicional? *

Selecione todas as opções que se aplicarem

- ☐ Ter uma alternativa ao jornalismo rápido
- ☐ Ter acesso a temas negligenciados pelos media tradicionais
- ☐ Sentir maior segurança e confiança na informação produzida
- ☐ Ter acesso a temas e abordagens diferentes dos media tradicionais
- ☐ Estar mais próximo do meio de comunicação
- ☐ Ter acesso a um aprofundamento de determinados temas
- ☐ Transparência e independência das abordagens jornalísticas
- ☐ Ter acesso a uma pluralidade de perspectivas sobre os assuntos
- ☐ Saber mais sobre as histórias das pessoas e das comunidades
- ☐ Ter acesso a novas formas de contar a história

23. Estaria disposto a pagar para aceder a conteúdos de jornalismo lento? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

24. De que forma estaria disposto a pagar para aceder a conteúdos de jornalismo lento? *

- ☐ Assinatura
- ☐ Micropagamento (pagar para aceder a determinados conteúdos)
- ☐ Membership (filiação a um jornal)
- ☐ Crowdfunding (financiamento coletivo. ex. Catarse)
- ☐ Não estou disposto a pagar
- ☐ Outra

25. Considera que o jornalismo lento se pode desenvolver melhor em que géneros jornalísticos? *

Selecione todas as opções que se aplicarem

- ☐ Notícias
- ☐ Reportagens
- ☐ Entrevistas
- ☐ Artigos de opinião
- ☐ Infografias
- ☐ Editoriais
- ☐ Crónicas
- ☐ Perfis
- ☐ Explicadores
- ☐ Outra

26. Considera que o jornalismo lento se pode desenvolver melhor através de que conteúdos? *

Selecione todas as opções que se aplicarem

- ☐ Texto
- ☐ Fotografia
- ☐ Vídeo
- ☐ Áudio
- ☐ Gráficos/Infográficos
- ☐ Animações
- ☐ Outra

27. Considera que o jornalismo lento se pode desenvolver melhor em que temáticas? *

Selecione todas as opções que se aplicarem

- ☐ Saúde e Bem-estar
- ☐ Ciência e Tecnologia
- ☐ Desporto e Jogos
- ☐ Artes e Cultura
- ☐ Turismo e Viagens
- ☐ Economia e Negócios
- ☐ Política e Sociedade
- ☐ Moda e Lifestyle
- ☐ Outra

28. Dos seguintes elementos indique aqueles que considera poderem ser os principais contributos do jornalismo lento para a sociedade? *

Selecione todas as opções que se aplicarem

- ☐ Opinião crítica
- ☐ Atitude reflexiva
- ☐ Capacidade de análise
- ☐ Qualidade e clareza informativa
- ☐ Criatividade
- ☐ Informação contextualizada
- ☐ Independência editorial
- ☐ Narrativas dinâmicas e inovadoras
- ☐ Transparência
- ☐ Especialização jornalística
- ☐ Aprofundamento temático

Anexo II. Grelha de Análise Brasil

Parte A (Caso de 1-7)

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(eis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto
1	Revista Vida Simples	2002 / Revista Abril	Brasil	Luciana Pianaro e Eugenio Mussak.	Podcast, Newsletter, Reportagem, Vídeo, Colunista, Comunidade, Eventos	Jornalistas, artistas, designers gráficos, administradores, Colunista
2	Revista Piauí	outubro de 2006	Brasil	João Moreira Salles https://piaui.folha.uol.com.br/quem-faz/	Revista Física e Online, Podcasts, Vídeo Reportagem, Documentário, Série, Checagem de Fake News (Lupa)	Documentarista, Jornalista, Ilustrador, Reporter, Colunista, Editorialista, Escritor, Desenhista, Assistente de Diretor de Arte, Revisora de Texto,
3	Revista Cult	21 de julho de 1997	Brasil	Manuel da Costa Pinto / Daysi Bregantini (editora responsável) https://revistacult.uol.com.br/home/sobre/	Revista Física e Online, biografias, dossiês, especiais, vídeos (TV Cult), cursos	Jornalista, Diretora de Conteúdo, Editor, Diretor de Arte, Designer, Marketing,
4	Nexo	novembro de 2015	Brasil	Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette. https://www.nexojornal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo	Infográficos, materiais interativos, vídeos e podcasts, reportagem, entrevista, acadêmico, colunas	Redação, desenvolvedor, editor, analista, marketing, infografista, desenvolvedor, áudio e vídeo.
5	Agência Pública	2011	Brasil	Marina Amaral, Natalia Viana e Tatiana Merlino	Textos, fotos, ilustrações, vídeos, entrevistas, podcasts, pesquisas, programa de fomento ao jornalismo independente, mentoras, eventos	Edição, designers, jornalistas, redação, desenvolvimento, comunicação, redes sociais e direção
6	Revista Gama	abril de 2020	Brasil	Ciça Pinheiro	Infográficos, materiais interativos, vídeos e podcasts, reportagem, entrevista, acadêmico, colunas	Jornalista, Cronistas Colaboradores, vídeo, foto, ilustrador
7	Bravo	2016	Brasil	Helena Bagnoli e Guilherme Werneck	Infográficos, materiais interativos, vídeos e podcasts, reportagem, entrevista, colunas	Jornalista, Cronistas Colaboradores, vídeo, foto, ilustrador

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Âmbito	Periodicidade	Gênero/Tema Principal	Gênero/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
1	Revista Vida Simples	Nacional	Mensal	Saúde	Lifestyle e bem-estar	Discussões sobre vida saudável e alternativas para uma vida melhor.	Multimídia
2	Revista Piauí	Nacional	Mensal	Notícias/ Informação	Sociedade e Cultura	O projeto se subdivide em vários subprodutos - Desde checagem de notícias, documentário, notícias de ambiente nacional e internacional, política, social e cultura.	Multimídia
3	Revista Cult	Nacional	Mensal	arte, cultura, filosofia, literatura e ciências humanas	jornalismo cultural	Independência editorial que possibilita inventividade e profundidade.	Multimídia
4	Nexo	Nacional	Semanal / Diário	Notícias/ Informação	Política	produzir um jornalismo que contribua para um debate público qualificado e plural, e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira.	Multimídia
5	Agência Pública	Nacional	Variado	Sociedade e política	Administração pública; Impactos sociais e ambientais de empresas; Poder judiciário; população	Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Todas as nossas reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos.	Multimídia
6	Revista Gama	Nacional	Semanal	Identidade, Reflexão e Cultura	Cultura e sociedade	qualificação do debate público, com conteúdos explicativos e interativos, diversificação de linguagens narrativas e o uso intenso de dados estatísticos.	Multimídia
7	Bravo	Nacional	Trimestral	Sociedade e Cultura	Arte, pessoas, comunidade, reflexões	Matérias sobre arte e cultura mais aprofundadas, explorando a partir de temas específicos.	Multimídia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
1	Revista Vida Simples	Digital e física (papel)	Paywalls e micro pagamento (por revista)	Membership e pay-for-only	Revista física, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube	Sim
2	Revista Piauí	Digital e física (papel)	Paywalls e micro pagamento	Aggregated paywall e pay-for-only	Revista Física e Online, Facebook, Website, Twitter, Instagram e Facebook, email, Plataformas de áudio.	Sim
3	Revista Cult	Digital e física (papel)	Paywalls e micro pagamento	Aggregated paywall e pay-for-only	Revista Física e Online, Facebook, Website, Twitter, Youtube, Instagram.	Sim
4	Nexo	Digital	Paywalls	Aggregated paywall	Formato digital, email, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Plataformas de áudio	Sim
5	Agência Pública	Digital	Doação		Website, Vimeo, LinkedIn, newsletter, Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp, Telegram e Instagram	Sim
6	Revista Gama	Digital e física (papel)	Receita Publicitária	Pay-for-only	Revista Física e Online, Website, Facebook, Instagram, Plataformas de áudio, Twitter, Youtube	Sim
7	Bravo	Digital	Gratuito	Não há	Online, plataformas de áudio, twitter, Instagram, LinkedIn, medium	Sim

Parte B (Caso de 8-16)

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(éis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto
8	Fantástico	1973	Brasil	Boni	Reportagens desenvolvidas com animação, música, apresentação, entrevistas, podcast, investigação sobre os mais diversos temas.	Jornalista, animadores, videomakers, ilustradores, maquiador, apresentadores, equipa de televisão.
9	• Elástica Oficial	2020	Brasil	Artur Tavares, editor-chefe da ELÁSTICA	Fotografia, texto, vídeo, ilustração, infográficos, podcast	Performance, Ilustração, maquiagem, fotografia, colagem, cartoon, bordado, infografia, jornalista, edição e checagem.
10	Saiba mais	julho de 2016	Brasil	Rafael Duarte	Fotografia, texto, vídeo, ilustração, infográficos, podcast	Jornalista, Cronistas Colaboradores, vídeo, foto, ilustrador
11	Mamilos (podcast)	2014	Brasil	Agência B9	Áudio, podcast	Jornalistas, entrevistadoras e profissionais de captação e edição de áudio.
12	Por dentro da África	2013	Brasil	Natalia da Luz	Áudio, texto, design, vídeo, podcast, animação	Jornalistas, entrevistadoras e profissionais de captação e edição de áudio.
13	Sul 21	2010	Brasil	Não há informação	Edição, reporter, fotografia, podcasts	Jornalistas, colaboradores, reporter, design, marketing, editores
14	Parágrafo 2	2015	Brasil	Grupo de Jornalistas	Jornalistas, fotógrafos, redação e colaboradores de diversas áreas (filosofia, geografia, história, entre outros)	Matérias, entrevistas, crônicas, contos, críticas e poemas, fotos, newsletter.
15	Justificando	2009	Brasil	André Zanardo, Brenno Tardelli e Igor Leone	Colunistas, advogados, juristas, membros voluntários, edição, roteirização e captação do áudio para podcast.	Podcast, matérias, artigos, entrevistas, livro e advocacia digital.
16	Vozerio	2015	Brasil - Rio de Janeiro	Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade	Jornalistas, população e sociedade do rio de Janeiro, equipa de vídeo, fotografia e áudio	Reportagens, entrevistas, debates, eventos e vídeos.

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Âmbito	Periodicidade	Gênero/Tema Principal	Gênero/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
8	Fantástico	Nacional	Semanal	Documentário sobre diversos temas desde natureza, política, arte e cultura, economia, entre outros.		Programa em forma de revista eletrônica, o Show da Vida mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, documentário, música e ciência.	Multimídia
9	• Elástica Oficial	Nacional	Não há datação certa de periodicidade.	arte, política, tecnologia	psicodelia, sexo e espiritualidade	O jornal pretende criar uma comunicação agregadora, trazendo a arte e pluralidade para se comunicar.	Multimídia
10	Saiba mais	Nacional	Materias diárias	Democracia e cidadania	Cultura e trabalho	O jornal preza pela defesa dos direitos humanos, das liberdades individuais e da democracia.	Multimídia
11	Mamilos (podcast)	Nacional	Semanal	Temas diversos levantados a partir das redes sociais.		Busca nas redes sociais os temas mais debatidos, com pluralidade de vozes no debate.	Audio
12	Por dentro da África	Países da língua portuguesa	Sem periodicidade definida	África, turismo, economia.	Safari, cultura, música.	Jornal voltado para o continente africano.	Multimídia
13	Sul 21	Regional (Rio Grande do Sul)	Diário	Temas regionais, política e cidadania	Meio Ambiente e saúde	Um jornal independente comprometido com a defesa da diversidade, dos direitos, do meio ambiente e da democracia.	Multimídia
14	Parágrafo 2	Nacional	Sem periodicidade definida.	Comunidade Indígena, Imigrantes e Periferia	Política, educação e história	Jornal Independente que visa dar voz a minoria.	Multimídia
15	Justificando	Nacional	Semanal	Artigos e notícias jurídicas	Temas da sociedade como política, cidadania, entre outros.	Voz jurídica a temas atuais da sociedade.	Multimídia
16	Vozerio	Regional (Rio de Janeiro)	Sem periodicidade definida	Rio metropolitano e seus moradores	Mobilidade, saúde, cidadania, bem-estar, temas atrelados ao Rio de Janeiro.	Plataforma Multimídia para difusão de informação do Rio de Janeiro	Multimídia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
8	Fantástico	Televisão aberta (revista eletrônica)	Propaganda e financiado pela TV Globo, assinatura GloboPlay	Globoplay ou acesso a televisão pública	Televisão pública, online pela Globoplay, Instagram, Twitter e Facebook.	Não
9	• Elástica Oficial	Digital	Financiamento coletivo	Aggregated paywall	Instagram, Plataformas de áudio, Site, Twitter, Youtube, website, newsletter	Sim
10	Saiba mais	Digital	Financiamento coletivo	Acesso livre	Instagram, Plataformas de áudio, Site, Twitter, Youtube, Whatsapp	Sim
11	Mamilos (podcast)	Digital	Financiamento coletivo (catarse).	Acesso ao conteúdo gratuito pelas plataformas de áudio	Plataformas de áudio, Google Podcasts, Apple, Amazon Music, Deezer, Globoplay, Instagram, Twitter	Sim
12	Por dentro da África	Digital	Não	Acesso gratuito	Site e plataformas de áudio, Instagram, Facebook, Newsletter, Youtube	Sim
13	Sul 21	Digital	Paywalls	Acesso Gratuito com opção de apoio coletivo	Site, Twitter, Instagram e Facebook, Youtube, Soundcloud, Plataformas de áudio	Sim
14	Parágrafo 2	Digital	Apoio Coletivo Cartase	Acesso gratuito com opção de apoiar	Site, youtube, Instagram, Twitter e Facebook.	Sim
15	Justificando	Digital	Apoio Coletivo	Não há	Facebook, Site e Twitter	Sim
16	Vozerio	Digital	Patrocínio e Apoio de programas de incentivo e de órgão público.	Não há	Facebook, Site, Twitter e Flickr	Sim

Parte C (caso de 17-25)

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(eis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto
17	Bichos Geeks	2015	Brasil	Juliane Hernandes Barone (Anebarone) e Marcos Tirso	Textos, ilustração, podcast e stream	Ilustrador, escritores, gamers e editores de áudio
18	Revista O Grito	2008	Brasil (recife)	Alexandre Figueirôa - Diretor Executivo	Revista Impressa (Plaf), Podcast, projetos editoriais, residências artísticas, eventos e reportagens, fotos e vídeo.	Jornalista, Cronistas Colaboradores, vídeo, foto, ilustrador,
19	Plurale	2007	Brasil	Carlos Franco e Sônia Araripe	Revista Impressa, Site, Podcast, notícias diárias	Jornalistas, entrevistadoras e profissionais de captação e edição de áudio, colaboradores internacionais e nacionais.
21	#Colabora	2015	Brasil	Conjunto de jornalistas	Revista Impressa, Site, Podcast, notícias diárias	Jornalista, designers, videomakers e cobertura
22	Overloadr	2014	Brasil	Caio Teixeira, Helitor de Paola e Henrique Sampaio	Reportagem, stream, vídeo, podcast	Jornalista, editor, redatores, programadores
23	Repórter Brasil	2001	Brasil	Jornalistas, cientistas sociais e educadores.	Jornalismo, pesquisa, artigos científicos, podcast, documentário, eventos	Jornalista, Cronistas Colaboradores, vídeo, foto, ilustrador, cientistas e educadores, editores podcast.
24	InfoAmazônia	2012	Brasil	Gustavo Faleiros	Artigos, notícias, mapas, divulgação de dados, gráficos, podcast, painéis interativos, vídeos	Jornalista, programadores, mídia social, reporter, administrador,
25	Outras Palavras	2010	Brasil	Grupo de Jornalistas	Artigos, vídeos, podcasts, blog, livros, redes sociais, newsletter	Jornalista, programadores, mídia social, reporter, administrador, edição de vídeo e áudio

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Âmbito	Periodicidade	Gênero/Tema Principal	Gênero/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
17	Bichos Geeks	Nacional	Mensal	Jogos de videogame	Mundo Geek	Podcast e reviews de jogos de videogame	Multimídia
18	Revista O Grito	Nacional	Semanal	Artes e da Cultura Pop	Quadrinhos, música, cinema, literatura, artes visuais, moda e teatro/dança.	Acreditamos que a arte é um veículo importante para discussões aprofundadas tendo como princípio mediador as subjetividades artísticas e seus discursos.	Multimídia
19	Plurale	Nacional	Revista Bimestral	Ação, cidadania e ambiente		Comunicação e conta com equipe também avalizada de repórteres no Brasil e correspondentes no exterior. O projeto completou 14 anos em outubro de 2021, com ótima repercussão.	Multimídia
21	#Colabora	Nacional	Mensal	Sustentabilidade e Meio-Ambiente	Educação, saúde, desigualdade, saneamento, diversidade e consumo	Acreditamos que o planeta só será sustentável se conseguir resolver, além dos problemas ambientais, suas mazelas sociais.	Multimídia
22	Overloadr	Nacional	Semanal	Arte e cultura	Mundo Geek, internet, pop, videogame	Nossa missão é criar um conteúdo relevante e inclusivo sobre videogames, que os enquadrem como um componente importante das nossas vidas e do nosso tempo.	Multimídia
23	Repórter Brasil	Nacional	Podcast - Semanal. Reportagem - Mensal	Direitos humanos e política	Social, economia, educação	Identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil visando à mobilização de lideranças sociais, políticas e econômicas para a construção de uma sociedade de respeito aos direitos humanos, mais justa, igualitária e democrática.	Multimídia
24	InfoAmazônia	Regional (Floresta Amazônica)	Reportagens quinzenais (notícias diárias)	Floresta Amazônia	Política e Ambiente	InfoAmazonia é um veículo independente que utiliza dados, mapas e reportagens geolocalizadas para contar histórias sobre a maior floresta tropical contínua do planeta.	Multimídia
25	Outras Palavras	Nacional	Mensal	Sociedade e política	Educação, meio-ambiente, cultura, história e saúde.	Jornalismo de profundidade e pós-capitalismo	Multimídia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
17	Bichos Geeks	Digital	Apoio na plataforma Twitch.	Não há	Site, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Twitch, Plataformas de áudio, Apple Podcasts, Google Podcast, Email	Sim
18	Revista O Grito	Físico e Digital	Patrocínio, projetos editoriais originais e comissões.	Grátis e pay-for-only	Site, revista física, facebook, Twitter, Instagram e Plataformas de áudio	Sim
19	Plurale	Físico e Digital	Publicidade paga	Pay-for-Only	Site, twitter, Facebook, Youtube	Sim
21	#Colabora	Físico e Digital	Apoio Coletivo e Conteúdo de Marca	Não há	Site, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Newsletter	Sim
22	Overloadr	Digital	Assinatura	Mensal acesso a conteúdos exclusivos	Site, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Twitch, Plataformas de áudio, Discord	Sim
23	Repórter Brasil	Digital	Apoio Coletivo	Não há	Site, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Flipboard	Sim
24	InfoAmazônia	Digital	Apoio de ONGs e projetos ambientais.	Não há	Site, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	Sim
25	Outras Palavras	Digital e Físico	Apoio Coletivo e de Estadais. Paywall.	Aggregated paywall	Site, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Newsletter, Telegram	Sim

Parte D (caso 26-31)

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(eis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto
26	Amazônia Real	2014	Brasil	Kátia Brasil e Elaíze Farias	Reportagem, Coluna, Vídeo, Podcast, Áudio, denúncias, Newsletter	Reportagem, fotografia, vídeo, podcast, designer, colunista, desenvolvedores, webdesigner, desenvolvedor fiscal,
27	Passapalavra	2009	Portugal e Brasil	Grupo de Jornalistas	Reportagem, Coluna, Vídeo, Podcast, Áudio, Livros, Traduções, Dossiês, Eventos	Reportagem, fotografia, vídeo, podcast, designer, colunista, desenvolvedores, webdesigner, desenvolvedor fiscal,
28	Azmina	2015	Brasil	Grupo de Jornalistas	Colunas, reportagens, podcast, campanhas, consultorias, tecnologia e dados, newsletter,	Reportagem, fotografia, vídeo, podcast, designer, colunista, ilustradoras, advogadas, estudantes, desenvolvedores, webdesigner.
29	• Agência Mural	2010	Brasil (periferias de São Paulo)	Esforço coletivo	Reportagem, Coluna, Vídeo, Podcast, Áudio, denúncias, Newsletter	Reportagem, fotografia, vídeo, podcast, designer, colunista, ilustradoras, estudantes, desenvolvedores, webdesigner.
30	Revista Berro	2013	Brasil	Esforço coletivo	Reportagem, Coluna, Vídeo, Podcast, Áudio, charges, quadrinho, Newsletter	Reportagem, fotografia, vídeo, podcast, designer, colunista, ilustrador
31	Jota	2014	Brasil	Coletivo	Podcast, newsletter, coluna, vídeo, fotografia, reportagem	Jornalists, economista, juristas, advogados, repórter, TI, designer, copywriter, engenheiro de dados, editor, analista

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Âmbito	Periodicidade	Gênero/Tema Principal	Gênero/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
26	Amazônia Real	Nacional	Semanal	Meio-ambiente e Floresta Amazônica	Povos indígenas, política, economia, negócios e cultura	Para garantir que as comunidades tradicionais tenham acesso à mídia, a Amazônia Real criou uma rede de jornalistas em 2014 com profissionais remunerados por meio de bolsas de reportagens e fotografia nos estados do norte brasileiro.	Multimídia
27	Passapalavra	Internacional	Semanal	Política e sociedade	Economia, Brasil, Mundo, Cultura, e Movimentos Sociais	O Passa Palavra é anticolonialista e internacionalista	Multimídia
28	Azmina	Nacional	Colunas Semanais, Quinzenais e Mensais	Mulheres	Comportamento, política, sociedade, Violência, Saúde, Esporte, Maternidade e Economia.	Usamos a informação, tecnologia e educação para combater a violência de gênero.	Multimídia
29	Agência Mural	Nacional	Semanal	Cidade de São Paulo	Cultura periférica, arte, política, comunidade, sociedade e política	Agência Mural de Jornalismo das Periferias tem como missão minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias	Multimídia
30	Revista Berro	Nacional	Mensal	Social, político, arte-cultura	Relevância do tema, questões sociais, perspectiva cultural, social e psíquica	Revista jornalística e literária sobre sociedade, arte, cultura, humor e política, que tem o Bode Berro como mentor intelectual e guru espiritual.	Multimídia
31	Jota	Nacional	Mensal	Poder Judiciário	Economia, Saúde, Jurídico, Política	A partir de uma nova forma de cobrir as instituições públicas brasileiras, o JOTA fornece informações de qualidade, com análise e contexto, a um público profissional que precisa tomar decisões estratégicas constantemente com base nas movimentações dos três poderes.	Multimídia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
26	Amazônia Real	Digital	doações de leitores, parcerias com instituições filantrópicas e parcerias com empresas privadas, desde que estas possuam responsabilidade socioambiental com a Floresta Amazônica.	Não há	Site, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Newsletter e Flickr.	Sim
27	Passapalavra	Digital	Não há	Não	Site, Facebook, Instagram e Twitter	Sim
28	Azmina	Digital	Apoio Coletivo	Aggregated paywall	Site, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	Sim
29	• Agência Mural	Digital e presencial	Apoio Coletivo e Público	Não	Site, Youtube, Plataformas de áudio, Instagram, Twitter, Email, LinkedIn, Telegram	Sim
30	Revista Berro	Digital e física	Apoio Coletivo	Não	Site, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Revista Física	Sim
31	Jota	Digital	Apoio Coletivo e de Empresas	Aggregated paywall	Site, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Email	Sim

Parte E (caso 32-37)

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	Pais de origem	Autor(es)/ Responsável(éis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto
32	Alma Preta	2015	Brasil	Coletivo de universitários e comunicadores negros	Reportagem, Podcast, Literatura, Video, Coluna, Eventos	Jornalista, Economista, RP, Video Maker, Motion Designer, Design, Fotografia, Social Media
33	Nonada	2010	Brasil	Não há informações	Reportagem, Podcast, Literatura, Video, Coluna, Eventos, Quadrinhos, Observatório	Jornalista, Ilustração, Design, Fotografia, Social Midia, VideoMaker,
34	Papo de Homem	2006	Brasil	Guilherme Valadares	Artigos e Mentoria, Eventos, Newsletter,	Jornalista e programadores
35	Revista Capitolina	2014	Brasil	Não informa	Reportagem, Ilustração, Livro, Colunas Diárias, Sessão Fotográfica, Produção Literária, Podcast	Fotografa, Escritora, Jornalista, Audiovisual, Educadora, Artista, Musicista, Esportista, Revisora
36	O Eco	2004	Brasil	Fernando Fernandez	Reportagem, Noticias, Ensaios Fotográficos, Videos, Podcasts, Documentários	Engenheiro ambiental, economista, editora, repórter, social midia, newsletter, comunicadora, jornalista, administradora
37	Farol Jornalismo	2014	Brasil	Moreno Osório, Livia Vieira e Marcela Donini	Newsletter, podcast	Repórter, Editores, gestores, assessores, professores e estudantes de jornalismo

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Âmbito	Periodicidade	Gênero/Tema Principal	Gênero/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
32	Alma Preta	Nacional	Podcast Semanal	Antirracismo	Cotidiano, política, colombo, África e diáspora, literatura, economia, cultura	A Alma Preta é uma agência de jornalismo especializada na temática racial. Nosso objetivo é construir um novo formato de gestão de processos, pessoas e recursos através do jornalismo qualificado e independente.	Multimídia
33	Nonada	Nacional	Revista Mensal	Arte e cultura	Artísticos, político, cultural, comunidades tradicionais, culturas populares, censura e direitos humanos, memória e patrimônio	Nós acreditamos que o jornalismo cultural precisa amadurecer para vencer os obstáculos que os cercam. E talvez o principal deles seja lidar com as suas diferenças de concepções.	Multimídia
34	Papo de Homem	Nacional	Mensal	Pensamento Crítico e novas visões sobre a masculinidade	Comunidade, comportamento, economia, política, cultura	Aspiramos produzir conteúdo que vá além da cultura do entretenimento, capaz de estimular pensamento crítico e ação. Apostamos no poder da comunidade e das boas conversas.	Multimídia
35	Revista Capitolina	Nacional	Mensal	Crianças e arte	Escola, relacionamento, games, gadgets, moda e culinária	A Capitolina é uma revista online independente para garotas adolescentes. Criada por jovens que sentiram falta de ter suas experiências representadas na mídia para este público, a revista tem a intenção de estabelecer um diálogo honesto com as leitoras, sendo acessível e interessante de forma inclusiva.	Multimídia
36	O Eco	Nacional	Mensal	Ecologia	Política, sustentabilidade, natureza, biodiversidade e política ambiental	((o))eco é um veículo de jornalismo sem fins lucrativos fundado em 2004 que se dedica a documentar os desafios, retrocessos e avanços dos temas relacionados à conservação da natureza, biodiversidade e política ambiental no Brasil.	Multimídia
37	Farol Jornalismo	Nacional	Semanal	Jornalismo	Atualizações sobre jornalismo, política, mundo e sociedade	Desde 2014, a Newsletter Farol Jornalismo (NFJ) acompanha as transformações do campo jornalístico enviando semanalmente um boletim aos nossos assinantes. Ele chega toda sexta com um resumo crítico das principais discussões sobre a profissão.	Multimídia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
32	Alma Preta	Digital e presencial	Apoio coletivo e de empresas antirracistas	Não	Site, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Flickr	Sim
33	Nonada	Digital e física	Editais públicos, publicidade, doações, cursos e palestras, venda de produtos, prestação de serviços, assinaturas e parcerias pagas sinalizadas.	Pay-for-Only (revista física)	Site, Facebook, Instagram e Twitter	Sim
34	Papo de Homem	Digital e presencial	Receita Publicitária	Não	Site, Facebook, Instagram e Twitter	Sim
35	Revista Capitolina	Digital e físico	Apoio Coletivo	Pay-for-Only	Site, Facebook, Instagram, Twitter, Email, Pinterest, Tumblr, 8tracks	Sim
36	O Eco	Digital	Organização sem fins-lucrativos	Não	Site, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Sim
37	Farol Jornalismo	Digital	Paywalls	Aggregated paywall	Site, Newsletter, LinkedIn, Twitter, Medium, Facebook	Sim

Parte F (caso 38-42)

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(eis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto
38	Rio on Watch	maio de 2010	Brasil	Comunidade Catalizadoras	Documentação, reportagem, coberturas, Video, Fotoreportagem	Comunicador, jornalista, observador, tradutor, ideógrafo
39	Jornalistas Livres	2015	Brasil	Jornalistas independentes	Reportagem, Charge, Fotografia, Colunas, Videos	Escritores, fotógrafos, diagramadores, Jornalistas
40	Jacobin Brasil	2019	Brasil e Mundo	Não informa	Reportagem, Video, Fotografia, podcast, Newsletter	Escritores, Jornalistas, Estudiosos, Cientistas
41	Livre.Jor	fevereiro de 2015	Brasil	João Frey, José Lázaro Jr, Rafael Moro Martins	Reportagem, Fotografia, videos, premiações	Jornalistas, fotógrafos, programadores, social midia
42	Ponte Jornalismo	2014	Brasil	André Caramante, Bruno Paes Manso, Caio Palazzo, Claudia Belfort, Fausto Salvadori Filho, Joana Brasileiro, Laura Capriglione, Luis Adorno, Maria Carolina Trevisan, Marina Amaral, Milton Bellintani, Natalia Viana, Paulo Eduardo Dias, Tatiana Merlino, Rafael Bonifácio, William Cardoso	Reportagem, análises, entrevistas, podcast, newsletter	Jornalista, Diretora de Conteúdo, Editor, Diretor de Arte, Designer, Marketing, entrevistadores

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Âmbito	Periodicidade	Gênero/Tema Principal	Gênero/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
38	Rio on Watch	Nacional	Semanal	Favelas e políticas públicas	Comunidade, comportamento, economia, política, cultura	Criar espaços de visibilidade às vozes e histórias das favelas do Rio, ampliando o alcance dos relatos produzidos por comunicadores e moradores de favela para transformar o imaginário sobre esses territórios, visando empoderamento local e incidência em políticas públicas mais justas e inclusivas.	Multimídia
39	Jornalistas Livres	Nacional	Semanal	Direitos humanos, política e arte	Moradia, cultura e educação	#JornalistasLivres somos uma rede de coletivos originada na diversidade. Existimos em contraponto à falsa unidade de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional centralizada e centralizadora. Pensamos com nossas próprias cabeças, cada um(a) de nós com sua própria cabeça. Os valores que nos unem são o amor apaixonado pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos.	Multimídia
40	Jacobin Brasil	Mundial	Semestral	Sociedade e política	Jornal voltado para a Esquerda	A revista <i>Jacobin</i> é uma voz destacada da esquerda radical no mundo. Agora, em português, contribui no Brasil para uma perspectiva socialista na política, economia e cultura. Além da revista semestral, <i>Jacobin Brasil</i> chega com uma plataforma digital de agitação e propaganda.	Multimídia
41	Livre.Jor	Nacional	Sem tempo definido	Política, Sociedade e Meio-Ambiente		Aquele zumbido no pavilhão auditivo das autoridades é jornalismo-mosca, que invade os registros públicos pelas frestas	Multimídia
42	Ponte Jornalismo	Nacional	Sem tempo definido	Direitos humano	Violência do Estado, raça, gênero e cultura	A Ponte Jornalismo é uma organização sem fins lucrativos criada para ampliar o debate sobre os direitos humanos.	Multimídia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
38	Rio on Watch	Digital	Não	Não	Site, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	Sim
39	Jornalistas Livres	Digital	Apoio Coletivo	Não	Site, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e Telegram	Sim
40	Jacobin Brasil	Digital e Físico	Apoio Coletivo, publicidade e Paywall	Aggregated paywall e Pay-for-only	Site, Facebook, Twitter, Email, Instagram	Sim
41	Livre.Jor	Digital	Não	Não	Site, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter	Sim
42	Ponte Jornalismo	Digital	Doação de fundações privadas com função institucional, fundações privadas para projetos específicos e venda de conteúdos e serviços.	Não	Instagram, Facebook, Youtube, Website e plataformas de áudio, Twitter	Sim

Anexo III. Grelha de análise Portugal

Parte A (caso1-8)

Portugal							
Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(eis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto	Âmbito
1	Revista Dois Pontos	2020	Portugal	Ana Lorena Ramalho e Sara Szerszunowicz	Video, artigo, ilustração, livro,	Psicóloga, tradutora, ilustradora, editora, escritora e direção de arte	Nacional
2	GreenSavers	agosto de 2020	Portugal	Rogério Junior	Revista trimestral em papel; Portal Diário; Newsletter trisemanal; Entrevistas, Coluna de opinião,	Diretor, editor, redação, publicidade, marketing, jornalista	Nacional
3	Fumaça	2016	Portugal	Pedro Miguel Santos	Podcast, newsletter, reportagens, entrevistas e videos	Engenheiro de som, jornalista, comunicador, marketing	Nacional
4	Gerador.Eu ****	2014	Portugal	Não há informação	Newsletter, crónicas, podcast, opinião, revista trimestral, videos, fotografia, reportagem, cursos, bolsas de incentivo, programas de educação.	jornalista, comunicador, marketing, ilustrador, editor de video, fotografo.	Nacional
5	Shifter	2013	Portugal	João Gabriel Ribeiro e Mário Rui André	Entrevistas, reportagens, ensaios, podcast, opinião, revista, newsletter quinzenal	Diretor, jornalista, editor, marketing, designer, diagramador	Nacional

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Periodicidade	Gênero/Tema Principal	Gênero/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
1	Revista Dois Pontos	Trimestral	Crianças	Educação, crescimento, arte	Somos a Dois Pontos, a revista trimestral independente para rapazes e raparigas entre os 7 e os 11 anos. Chegámos para ficar, com a missão de estimular nas crianças a imaginação e a curiosidade pelo mundo exterior e interior!	Multimidia
2	GreenSavers	Trimestral	Meio Ambiente	Sociedade, políticas ambientais, economia	O Green Savers é um portal de informação que produz e agrega as notícias mais importantes e relevantes sobre sustentabilidade.	Multimidia
3	Fumaça	Semanal	Jornalismo Investigativo	Política, sociedade, cultura	O Fumaça é um podcast de jornalismo de investigação independente, progressista e dissidente, feito com profundidade e tempo para pensar, detido pela associação sem fins lucrativos Verdes Memórias.	Multimidia
4	Gerador.Eu ****	Trimestral	Cultura e educação	Juventude, sustentabilidade, sociedade	Fazemos jornalismo lento como contraponto da urgência dos tempos que nos envolvem. Publicamos uma revista trimestral, de edição limitada e numerada, e tentamos tirar o maior proveito das vantagens digitais no nosso site e nas nossas redes sociais para tornar a informação acessível a todos.	Multimidia
5	Shifter	Newsletter quinzenal, revista trimestral e diariamente no site	Tecnologia, sociedade e cultura	Política, economia, arte	O Shifter publica em digital e em papel. É feito em comunidade. Não tem notícias, apenas reflexão. Não conhece fronteiras temáticas.	Multimidia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
1	Revista Dois Pontos	Digital e físico	Micropagamentos	Pay-for-only	Revista física, site, Facebook, Instagram, LinkedIn	Sim
2	GreenSavers	Digital e Físico	Paywalls	Pay-for-only, membership e acesso gratuito	Revista física, email, site, facebook, instagram, twitter, LinkedIn	Sim
3	Fumaça	Digital	Contribuição coletiva	Não	Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Pocket Casts, Podcast Addicts, AntennaPod, Twitter, Site, Facebook, Youtube, Instagram, Omny	Sim
4	Gerador.Eu ****	Digital e Físico	Programa de Sócio, Paywalls, Micropagamentos	Pay-for-only, membership e acesso gratuito irrestrito	Site, revista física, cursos, facebook, instagram, youtube, twitter e LinkedIn	Sim
5	Shifter	Digital e Física	Contribuição coletiva, micropagamento e paywalls	Pay-for-only, membership e acesso gratuito irrestrito	Site, revista física, email, instagram, facebook, twitter, linkedin, twitch, telegram, plataformas de áudio, youtube	Sim

Parte B (caso 6-11)

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Ano da fundação	País de origem	Autor(es)/ Responsável(eis)	Número de elementos do projeto	Atividade/ Categoria profissional do(s) elemento(s) do projeto	Âmbito
6	Setenta e Quatro	2021	Portugal	Ricardo Cabral Fernandes	Reportagens, Entrevistas, Fotorreportagem, Ensaios, Recensões, Investigações, Newsletter.	Jornalista, Escritor, Pesquisador,	Nacional
7	Interruptor	2020	Portugal	Rute Correia	Artigos e podcast, gráficos, quadrinhos	Editora, redatora, fotografia, sonoplastia, programação, design web, design	Nacional
8	Mapa Jornal	2012	Portugal	Não há informação	Jornal, ilustração, música, artigos, crónicas, entrevistas, HQ, video	Jornalistas, músicos, escritores, designers, diagramadores	Nacional
9	Divergente	2014	Portugal	Grupo de jornalistas	Newsletter, reportagem, Video, Fotografia, texto, áudio, eventos	Jornalista, comunicadores, fotografia, design, diagramação, som e imagem, narrativa, coordenação científica,	Nacional
10	Espalha Factos	2009	Portugal	Grupo de jornalistas	Podcast, fotografia, artigos, reportagem, crónicas, hiperlinks,	Editor, redação, fotojornalista, podcast, escritores, comunicação	Nacional
11	A Mensagem	2020	Portugal	Grupo de jornalistas	Podcast, Relatos, Crónicas, Reportagens, Eventos, Newsletters	Jornalistas, escritores, fotógrafa, cartunista, designers, fadista	Lisboa

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Periodicidade	Género/Tema Principal	Género/Tema Secundário	Principal tipo de conteúdos do projeto	Formatos
6	Setenta e Quatro	Semanal	Jornalismo de investigação	Sociedade, democracia, política	O Setenta e Quatro é um projeto de informação digital que atua na garantia dos valores democráticos e progressistas.	Multimidia
7	Interruptor	Quinzenal	Cultura e Criatividade	Sociedade, literatura, artes	O Interruptor é membro associado da European Data Journalism Network, uma rede europeia de colaboração jornalística e editorial focada em jornalismo de dados.	Multimidia
8	Mapa Jornal	Jornal Trimestral	Comportamento e Sociedade	Política, cultura, História	Propõe-se enquanto ferramenta, através da informação, debate e discussão, a ser usada para o desenvolvimento da crítica enquanto alimento do pensamento e de práticas de autonomia e liberdade em todos os aspectos da vida.	Multimidia
9	Divergente	Mensal	Comportamento, vida, sociedade	Política, economia, arte, existência	Recusamos abordagens bipolares que reduzem a realidade a leituras simplistas.	Multimidia
10	Espalha Factos	Semanal	Arte e cultura	vida, música, tecnologia	Em 2020, com uma nova estrutura, passa a estar mais focado em Televisão e Cinema, mas não tem intenção de descurar tudo o que se passa Fora do Ecrã, mantendo espaço para outras áreas da vida, da sociedade e do mundo.	Multimidia
11	A Mensagem	Variável	Lisboa e suas histórias	Sociedade, comunidade, política, transporte e acessibilidade.	Sobre Lisboa para Lisboetas, o jornal nasceu no Café A Brasileira na pandemia com o intuito de falar sobre e com a cidade.	Multimidia

Caso	Nome do Meio de Comunicação	Versões do projeto	Modelo de Negócio	Modelo de assinaturas	Distribuição	Jornalismo Independente
6	Setenta e Quatro	Digital	Paywalls	Membership e acesso gratuito irrestrito	Site, email, facebook, twitter, instagram	Sim
7	Interruptor	Digital	Apoio Coletivo	Não	Site, email, Github, Facebook, Twitter, Instagram	Sim
8	Mapa Jornal	Digital e física	Apoio Coletivo e pay-for-only	membership, pay-for-only, acesso gratuito restrito	Site, revista física, facebook, twitter, telegram, instagram, bandcamp	Sim
9	Divergente	Digital	Apoio Coletivo	não	Site, facebook, instagram, youtube, email e twitter	Sim
10	Espalha Factos	Digital	Não	Não	Site, facebook, instagram, youtube, email, plataformas de áudio, twitter	Sim
11	A Mensagem	Digital	Contribuição e apoio de instituições jornalísticas, governamentais e empresariais	Anual, mensal ou livre com ganho de materiais e informações extras.	Site, Facebook, Instagram, Newsletter e Twitter.	Sim

