

Infoentretenimento no Jornalismo

Cobertura da visita do Papa Francisco a Fátima no Centenário das “Aparições” pela televisão pública portuguesa

Rui Miguel Francisco Marques

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo

Trabalho realizado sobre a orientação de
Professora Doutora Maria Inácia Rezola

Lisboa, maio de 2021

Declaração

Declaro ser o autor desta dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção de grau de Mestre em Jornalismo, pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Este trabalho é original e integralmente inédito, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 18 de maio 2021

O candidato,

A handwritten signature in blue ink, reading "Daniel Augusto Raposo". The signature is written in a cursive style and is positioned to the right of the text "O candidato,".

Agradecimentos

Agradecer a todos os que fizeram parte deste longo processo.
Muito obrigado!

Resumo

As implicações do aparecimento do infoentretenimento – ou seja, a convergência da informação e do entretenimento – no jornalismo, assim como o surgimento de formas noticiosas híbridas vêm questionando os tradicionais valores-notícia, a ética e a objetividade da atividade jornalística e, por conseguinte, a identidade e a sobrevivência da profissão. Ao lado destas evoluções, as tecnologias digitais e os média sociais vieram possibilitar a articulação de todo o espectro da emoção, à medida que têm empoderado o público para uma dimensão de participação e partilha, até agora, sem precedentes. Distinguir e perceber o fenómeno da proliferação do infoentretenimento no jornalismo atual reveste-se, por isso, de sumo interesse.

O **objetivo** do trabalho é procurar identificar e problematizar a presença de marcas do infoentretenimento no cerimonial televisivo transmitido pela televisão pública portuguesa, a pesquisa debruçou-se sobre o trabalho de reportagem efetuado pela estação pública RTP – Rádio e Televisão de Portugal –, em particular, o canal generalista RTP 1, da visita apostólica do Papa Francisco ao Santuário de Fátima, durante os dias 12 e 13 de maio de 2017.

Trata-se de um estudo de caso etnográfico, descritivo, que seguiu um paradigma qualitativo de análise, concentrado em investigar a presença de marcas tipicamente atribuídas ao infoentretenimento no jornalismo de informação, no perímetro do universo simbólico da religião. O método utilizado assentou na análise videográfica do trabalho dos jornalistas da RTP. A investigação foi informada por documentos televisivos em suporte audiovisual, contextualizados, sempre que necessário, por artigos e outros conteúdos emanados da imprensa (“escrita”).

Os resultados do estudo de caso evidenciaram indícios do infoentretenimento no cerimonial televisivo, confirmando-se, parcialmente, a hipótese formulada: por causa da emoção, informação e infoentretenimento não se confundiram, mas, antes, complementaram-se na cobertura da visita do Papa Francisco a Fátima.

Palavras-chave: Infoentretenimento; Cerimonial Televisivo; Informação; Jornalismo; Televisão; Televisão Pública; Visita Papal.

Abstract

The implications of the rise of infotainment – that is, the convergence of information and entertainment – in postmodern journalism, as well as the emergence of hybrid and “neo-modern” news forms in general have been questioning, among others, the traditional news values, the ethics and the objectivity of journalistic activity and, therefore, the identity and survival of the profession.

Alongside, and upstream, these developments, digital technologies and social media have enabled the articulation of the entire spectrum of emotion, as they have been empowering the public to a dimension of participation and sharing, so far, unprecedented. Thus, distinguishing and understanding the phenomenon of the proliferation of infotainment in today’s journalism are of great interest.

Based on the assumption that what influences the most the metamorphoses of journalism towards the assimilation of characteristics generally attributed to infotainment is emotion (or the use made of it), the following hypothesis was formulated: because of emotion, in television ceremonial events, information and infotainment tend to be confused with one another. In order to try to identify and problematize evidence of infotainment in the television ceremonial event broadcasted by the Portuguese public television, the research examined the reporting work carried out by the public station RTP (Rádio e Televisão de Portugal), in particular, the generalist channel RTP 1, of Pope Francis’s apostolic visit to the Shrine of Fátima, on May 12 and 13, 2017.

This is an ethnographic, descriptive case study, which followed a qualitative analysis paradigm, focused on investigating the presence of characteristics typically attributed to infotainment in information journalism, within the scope of the symbolic universe of religion. The method used was based on the video analysis of the work of RTP journalists. The research was informed by television documents in audiovisual support, contextualized, whenever necessary, by written articles and other content emanating from the press.

The results of the case study showed evidence of infotainment in the television ceremonial event, partially confirming the hypothesis formulated: because of the emotion, information and infotainment were not confused with one another; rather, they complemented each other in the coverage of Pope Francis’s visit to Fátima.

Keywords: Infotainment; Television Ceremonial Event; Information; Journalism; Television; Public Television; Papal Visit.

Índice

DECLARAÇÃO	II
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE ABREVIATURAS (SIGLAS E ACRÓNIMOS).....	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. ENQUADRAMENTO.....	1
1.2. APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO.....	2
1.3. QUESTÕES, OBJETIVO E HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO.....	3
2. CONCEITO DE NOTÍCIA E VALORES-NOTÍCIA.....	6
2.1. “UNIVERSALIDADE” SOCIAL DOS VALORES-NOTÍCIA	14
3. INFOENTRETENIMENTO E JORNALISMO	17
3.1. NOTÍCIAS COR-DE-ROSA	26
3.2. NEOTELEVISÃO E NOTÍCIA <i>LIGHT</i>	28
3.3. ÉTICA DO (INFO)ENTRETENIMENTO TELEVISIONADO	32
3.3.1. <i>Autoformação ética “à la mode” e governamentalidade</i>	32
3.3.2. <i>“Market-driven journalism” e invenção da realidade</i>	35
3.4. CERIMONIAL TELEVISIVO.....	38
4. INFOENTRETENIMENTO NO CERIMONIAL TELEVISIVO – ESTUDO DE CASO: COBERTURA DA VISITA DO PAPA FRANCISCO A FÁTIMA NO CENTENÁRIO DAS “APARIÇÕES” PELA TELEVISÃO PÚBLICA PORTUGUESA.....	46
4.1. FUNDAMENTOS E METODOLOGIA	46
4.1.1. <i>Hipótese e objetivo da investigação</i>	46
4.1.2. <i>Amostra, método e procedimento</i>	46
4.1.3. <i>Considerações adicionais</i>	47
4.2. FRANCISCO EM FÁTIMA	48
4.2.1. <i>“Host-broadcasters”</i>	49
4.2.2. <i>Alcance mediático: números</i>	52
4.2.3. <i>Cobertura da visita papal</i>	55
4.3. LEITURA INTERPRETATIVA	68
5. CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

Lista de Abreviaturas (Siglas e Acrónimos)

BA5	Base Aérea n.º 5
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
Cf.	Confronte
CMTV	Correio da Manhã TV
E.g.	Redução do latim <i>exempli gratia</i> , ou seja, “por exemplo”
EPA	<i>European Pressphoto Agency</i>
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
FAP	Força Aérea Portuguesa
GfK	<i>Growth from Knowledge</i>
GNR	Guarda Nacional Republicana
i.e.	Redução do latim <i>id est</i> , ou seja, “isto é”
RR	Rádio Renascença
RTP	Radiotelevisão Portuguesa/ Rádio e Televisão de Portugal, S.A.
SAPO	Servidor de Apontadores Portugueses Online
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
SOV	<i>Share Of Voice</i>
TDT	Televisão Digital Terrestre
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TVI	Televisão Independente

1. Introdução

1.1. Enquadramento

Tornar-se-ia, hoje, quase impossível pensar numa sociedade democrática sem considerar a crucial função dos meios de comunicação. Numa democracia, os cidadãos necessitam de informações confiáveis para serem capazes de fazer escolhas racionais (Bill. Kovach e Rosenstiel, 2014; Strömbäck, 2016). Aos jornalistas, cabe, até certo ponto, monitorizar os efeitos político-ideológicos no poder, não apenas o nacional ou regional, mas também o local (Barnett, 2009; Barnett e Townend, 2015; Truedson, 2017). O relato jornalístico carece, assim, de afinar pelo diapasão de certos padrões, consoante os valores que lhe subjazem e o orientam.

Os meios de comunicação apresentam uma natureza dupla. Por um lado, representam uma instituição social que atribui um papel vital a valores fundamentais, como a liberdade de expressão e a democracia. Por outro, materializam-se em empresas que produzem *commodities*, ou seja, informação e entretenimento para um mercado que as financia. Por os seus produtos equivalerem a relatos da realidade que acabam por se repercutir nas perceções do público perante o mundo, os *media* de notícias exercem uma influência que se estende para lá daquilo que é o conceito de mercado. Nesta ordem de ideias, o controlo da imprensa revela-se basilar ao poder político (Allern, 2011, p. 2).

Os jornais, os programas de rádio e as transmissões televisivas diferem, neste contexto, em relação ao modo como o consumo afeta a perceção e a compreensão da realidade. Como Graham Murdock (1982, p. 118) observa:

Ao fornecerem relatos do mundo contemporâneo e imagens da “boa vida”, desempenham um papel crucial na formação da consciência social, e é essa “relação especial” entre os poderes económico e cultural que tem feito da questão do seu controlo um foco contínuo de preocupação académica e política.¹

A exponencial evolução das novas tecnologias tem desencadeado alterações na forma de atuar dos que comunicam com o seu público (Gouveia, 2009). Estas novas tecnologias de comunicação são, muitas vezes, utilizadas com uma finalidade política, pelas campanhas eleitorais e por grupos de pressão. Marcando um precedente na era da comunicação digital, a campanha norte-americana para as presidenciais de 2008 mostrou-se paradigmática na medida em que os candidatos utilizaram ativamente as novas tecnologias e os cidadãos, por sua vez, acompanharam as eleições através da Internet (Caetano, Gravelho e Simões, 2012).

Apesar do crescente peso da internet, pelas “capacidades apelativas, de sedução, de síntese de mensagens”, como escreve Pissarra Esteves (2002, p. 21), e “de manipulação da fronteira simbólico-

¹ By providing accounts of the contemporary world and images of the ‘good life’, they play a pivotal role in shaping social consciousness, and it is this ‘special relationship’ between economic and cultural power that has made the issue of their control a continuing focus of academic and political concern.

realidade”, desde que surgiu, a televisão depressa se constituiu num meio de comunicação privilegiado. Seja em casa, nos transportes públicos ou no trabalho, os temas expostos e transmitidos na televisão estão presentes, representando esta um laço social com a capacidade de aproximar e ligar qualquer sociedade (Wolton, 2004).

Do inglês *infotainment*, o infoentretenimento reporta-se a com um tipo de programas que ofuscam as distinções tradicionais entre os géneros de programação de televisão orientados para a informação e o entretenimento. O termo é frequentemente utilizado para evidenciar o declínio das notícias e assuntos públicos, bem como de programas de debates, e o concomitante desenvolvimento de uma diversidade de entretenimento. No entanto, os primeiros anos do século XXI foram palco do aparecimento crescente de programas que associaram, mais profundamente, o conteúdo e a forma de diversos géneros de assuntos públicos e entretenimento. Esta realidade criou um espectro complexo de programação híbrida com diversas implicações para a informação pública, comunicação e discurso democrático (Jones, 2005; van Zoonen, 2005).

Autores como Graber (1994), Schudson (2003) e Vettehen et al. (2012) definiram os formatos de infoentretenimento como técnicas audiovisuais e estilos de produção que colocam em destaque os noticiários televisivos, as estruturas dramáticas, a personalização e as abordagens de interesse humano (Alencar e Kruikemeier, 2018). Em termos breves, o propósito principal do infoentretenimento passa por tornar as notícias mais cativantes e incutir-lhes um cunho emocional mais profundo (Thussu, 2007a; Alencar e Kruikemeier, 2018). O êxito desta forma de apresentação reflete-se na ampliação e no reforço da ligação do público à cobertura noticiosa (Hamilton, 2004; Nguyen, 2012; Melinescu, 2015; Alencar e Kruikemeier, 2018).

Não raramente, o termo infoentretenimento encontra-se conotado com *soft news*. Porém, o estilo híbrido que o caracteriza não se circunscreve a uma lista de tópicos estanque. Graber (1994), Grabe et al. (2001) e Thussu (2007a) são alguns investigadores que têm salientado a importância do modo como as notícias são apresentadas, revestindo-se, este, de um carácter decisivo relativamente ao que pode ou não ser encarado como *infotainment*.

1.2. Apresentação do estudo de caso

As visitas apostólicas do Papa são tipicamente televisionadas e a cobertura destes grandes eventos mediáticos classifica-se enquanto cerimonial televisivo. Por cerimonial televisivo, entende-se um acontecimento de importância mundial, antecipadamente programado e organizado após prévia negociação entre as instâncias envolvidas. Tratam-se de acontecimento que anunciados com antecedência aos potenciais telespectadores, implicam frequentemente a alteração das grelhas de programação para

acomodar a sua emissão em direto, que geralmente ocorre fora dos estúdios televisivos (Dayan e Katz, 1985, 2003; Mesquita, 1993, 1995, 1997; Dayan, Katz e Sfez, 1996; Silva, 2012).

O Papa Francisco esteve, pela primeira vez, em Portugal, nos dias 12 e 13 de maio de 2017, em visita apostólica ao Santuário de Fátima, onde presidiu à Peregrinação Internacional Aniversária do Centenário das Aparições e à canonização dos beatos Francisco e Jacinta Marto. A cobertura televisiva deste cerimonial católico revestiu-se de suma relevância, não fosse, em boa parte, através de eventos como este que a imagem da religião é globalmente difundida. As comemorações da visita papal foram dinamizadas, nos *media*, com meses de avanço, logo a partir do momento da sua confirmação oficial, em dezembro de 2016.

Com este estudo de caso proponho-me analisar a primeira visita apostólica do Papa Francisco a Portugal, por várias razões. De estas destaca-se o facto de ser uma abordagem incomum na literatura, pelo inegável peso antropológico para o estudo em jornalismo e, também, por este ter sido um dos mais relevantes eventos mediáticos portugueses de 2017.

O carácter participativo das audiências, agora empoderadas pelos *media* sociais, introduziu “novos mundos” ao mundo do jornalismo. As tecnologias vieram possibilitar a articulação de todo o espectro da emoção e, diante dos desafios da era digital, o jornalismo *paga*, muitas vezes, na mesma moeda, evidenciando uma propensão para humanizar o público, isto é, proporcionar-lhe participação; mostrar empatia e proximidade; promover a inclusão, o encurtamento de distâncias e o sentido de comunidade e pertença. Esta tendência facilmente se confunde com (info)entretenimento. Assim, parece-nos interessante tentar perceber se, em virtude da emoção, informação e infoentretenimento se tendem, ou não, a confundir no cerimonial televisivo.

Prioridade secundária neste estudo, mas não menos relevante, será ocasionar a reflexão em algumas das questões levantadas pela presença do infoentretenimento nos conteúdos noticiosos, como é o caso da ética e da objetividade no jornalismo. Dado o infoentretenimento ser, frequentemente, acusado de “manipular” o público, afigura-se-nos oportuno averiguar se, ou até que ponto, este estilo influi, ou não, no “potencial evangelizador” do cerimonial televisivo em estudo.

1.3. Questões, objetivo e hipótese de investigação

Partindo da assunção de que a neotelevisão, tal como define Umberto Eco (1990) se encontra já “prefigurada em certas experiências em curso”, num artigo intitulado “O performativo cerimonial. Da praça pública à televisão”, Mário Mesquita (1993, p. 629) conclui a sua reflexão sobre o lugar do cerimonial televisivo nas estações do futuro, deixando em aberto as seguintes questões:

1. “Será que a transição de ‘televisões de Estado’ para ‘televisões de sociedade’ – subordinadas (quase exclusivamente) aos imperativos do entretenimento, da publicidade e do consumo – permitirá a sobrevivência do [...] cidadão-telespectador [...]?”
2. “Ou, pelo contrário, face ao triunfo do telespectador-consumista, os rituais cívicos irão perdendo importância, até se transformarem em meras relíquias do tempo em que as sociedades se reconheciam em sistemas globais de valores?”

E será, que – ao sabor de tantas mudanças – esse sistema axiológico não terá sido, também ele, objeto de atualização? Não terão os valores granjeado novos sentidos ou interpretações, consoante os contextos que agora se impõem?

Creio que o que mais influencia as metamorfoses do jornalismo em direção à assimilação de características geralmente apontadas ao infoentretenimento será a emoção (ou o uso de dela fazem os media atuais). Para testar a minha **hipótese** de que (H1), *em virtude da emoção, informação e infoentretenimento se tendem a confundir no cerimonial televisivo*, o **objetivo** do estudo de caso que aqui se introduz corresponde a procurar identificar e problematizar a presença de marcas do infoentretenimento durante as emissões de 12 e 13 de maio de 2017 da televisão pública portuguesa.

Na prossecução do objetivo de investigação definido, assumirei um foco específico sobre a cobertura telejornalística das cerimónias que tiveram lugar no recinto do Santuário de Fátima, no lugar da Cova da Iria. Para isso, procederei a um exaustivo levantamento de informação a partir do visionamento das gravações da emissão em direto “Francisco em Fátima”, transmitida pela RTP 1, nos dias 12 e 13 de maio de 2017. No total, analisar-se-á um total de 23 horas e 43 minutos de emissão, que vão do momento da chegada ao da partida, em que o Papa permaneceu no nosso país. Concentrar-nos-emos em examinar a possível presença de marcas tipicamente atribuídas ao infoentretenimento. Proponho-me, em suma, a identificar esses vários aspetos, indicando a transformação de formatos, estilos e formas de ação comunicativa no jornalismo de informação, no âmbito do universo simbólico específico que foi mediatizado: o da religião.

O estudo de caso será etnográfico, de cariz descritivo e seguirá um paradigma qualitativo de análise. Elegi esta metodologia, muito aplicada à observação audiovisual, precisamente por o objetivo do estudo se traduzir no exame e na consequente tentativa de compreensão de “aspetos culturais e simbólicos do comportamento dos sujeitos inseridos num dado contexto” (Merriam, 1998, *idem*).

A apreciação crítica a desenvolver será inteiramente informada por documentos televisivos em suporte audiovisual, cuja contextualização se apoiará na pesquisa de artigos e outros conteúdos emanados da imprensa “escrita”, acessíveis em plataformas digitais, considerados imprescindíveis à plena documentação e exposição dos acontecimentos.

A tese que aqui se introduziu encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo, de carácter introdutório, é dedicado à apresentação e justificação do tema e dos objectivos do estudo.

O segundo capítulo abordará o conceito de notícia e valores-notícia, apresentando também uma reflexão sobre a “universalidade” social dos valores-notícia.

O terceiro capítulo dedicar-se-á ao infoentretenimento e jornalismo e desdobrar-se-á nos seguintes quatro subcapítulos: notícias cor-de-rosa; neotelevisão e notícia *light*, ética do (info)entretenimento televisivo, que reservará duas secções aos temas: autoformação ética “à la mode” e governamentalidade, e “*market-driven journalism*” e invenção da realidade, e por último o subcapítulo com o tema do cerimonial televisivo

No quarto capítulo será apresentado o estudo de caso, sob o título: infoentretenimento no cerimonial televisivo – cobertura da visita do Papa Francisco a Fátima no Centenário das “Aparições” pela televisão pública portuguesa. Dividir-se-á em três subcapítulos. No primeiro, serão expostos os fundamentos e metodologia do estudo (secções: hipótese e objetivo da investigação; amostra, método e procedimento, e considerações adicionais). O segundo subcapítulo (“Francisco em Fátima”), apresentar-se-ão os resultados e a discussão do estudo de caso (secções: “*host-broadcasters*”; alcance mediático: números e cobertura da visita papal). O terceiro e último subcapítulo exporá a conclusão do estudo de caso.

O quinto capítulo – reflexões finais – encerrará o trabalho, serve de complemento às conclusões a retirar de toda a tese e deixa o repto para investigações vindouras que possam tomar como ponto de partida as questões que ora serão deixadas em aberto.

2. Conceito de notícia e valores-notícia

Antes de chegar ao público, uma notícia é analisada e quantificada pelo seu grau de importância. Se os jornais tradicionais possuem limitações de espaço, já a rádio e a televisão veem-se a braços com restrições de tempo, devendo, por isso, os jornalistas saber selecionar que eventos se tornarão notícia e quais ficarão por reportar (Meissner, 2015, par. 22). É neste contexto que surge e ganha força a ideia de “valores-notícia”, ou seja, os aspetos dos eventos que os tornam mais propensos a receber cobertura noticiosa (Braun, 2008, p. 2). Por valores-notícia entendem-se os códigos profissionais utilizados na seleção, construção e apresentação de notícias. Os valores-notícia não se relacionam forçosamente com jornalistas individuais, os quais estão, por seu lado, sujeitos a valores pessoais, crenças e atitudes; dizem, antes, respeito às organizações. É no âmago destas que, sob a noção da objetividade, os valores-notícia atuam no sentido de unificar as diversas posições ideológicas entre jornalistas e *gatekeepers*. Entender as implicações de se saber reconhecer e aplicar os valores-notícia já indicia, por si só, o carácter subjetivo do produto noticioso, em vez de este se apresentar, simplesmente, como um reflexo da realidade. Não é raro, contudo, que os profissionais justifiquem a seleção de histórias ou conteúdos por referência não a valores-notícia no seu sentido lato, mas a características inerentes à própria história que a tornam digna de ser noticiada. Outro dos quesitos fundamentais de uma matéria passa por responder à “procura” por parte do público, isto é, esta deve servir o interesse público ou satisfazer a curiosidade deste (Hartley, 1982, p. 165). O que torna uma história interessante constitui-se, pois, numa das questões basilares que, desde remotos tempos, mais tem vindo a captar a atenção da comunidade científica (Lippmann, 1920; Galtung e Ruge, 1965, 1973; Warner, 1970; Sande, 1971; Rock, 1973; Golding e Elliott, 1979; Hartley, 1982; Hetherington, 1985; Bell, 1991; Ryan, 1991; McQuail, 1992; O’Sullivan *et al.*, 1994; Herbert, 2000; Harcup e O’Neill, 2001). Porém, pese embora os numerosos estudos até agora realizados, que apontam para alguns temas recorrentes dentro das notícias publicadas, uma revisão cuidada da literatura revela que nenhuma teoria ou lista de valores-notícia deve ser tomada como definitiva. Isto ocorre porque cada proposta é informado por diferentes abordagens, suposições e métodos (Hartley, 1982, pp. 165–166). Como tal, muitas vezes, existem poucos argumentos que suportem a recomendação de uma determinada classificação em detrimento de outra, ou passíveis de sugerir se uma dada lista se afigura mais “completa” – uma dificuldade relatada, como notou Braun (2008, p. 17), tão cedo quanto em 1983, por O’Sullivan *et al.* (1994, p. 154):

Numerosas tentativas foram feitas ao longo dos anos para circunscrever os valores-notícia de forma mais específica. Porém, é difícil agrupá-los numa lista de valores firme e segura, porque diferentes estudos abordaram a ideia a partir de diferentes pontos de vista, usando diferentes suposições e terminologias.²

Em todo o caso, vale a pena referir a classificação apresentada por Hartley (1982), que classifica, de forma sintética e objetiva, as mais comuns categorias de valores-notícia, mas sem perder de vista que estes valores concernem às notícias e não aos eventos em si. Assim, de acordo com Hartley (1982, pp. 165–166):

1. Os valores-notícia conferem prioridade a histórias sobre eventos recentes, repentinos, não ambíguos, previsíveis, relevantes e próximos (relativamente à cultura, à classe e/ou à localidade).
2. A prioridade recai sobre histórias acerca de economia, política do governo, indústria e negócios, relações internacionais e assuntos internos (envolvam eles conflito ou interesse humano), desastres e desporto.
3. É dada primazia a nações de elite (por exemplo, grandes potências europeias, Estados Unidos da América, entre outras) e a pessoas de elite (aqui entendidas enquanto celebridades ou figuras públicas).
4. Os valores-notícia invocam, com frequência, ideologias e discursos dominantes, sendo que o que é cultural e/ou histórico tende a ser representado como natural e consensual.
5. As notícias primam por mostrar-se apelativas para os leitores ou espectadores, devendo, por isso, inscrever-se no senso comum, revelar-se interessantes ou capazes de entreter, dramáticas (um pouco como ocorre com a ficção) e incluir elementos visuais.

Remonta à década de cinquenta do século XX a intensificação do estudo dos valores-notícia. Tanto académicos quanto profissionais debruçados sobre o exame da função de *gatekeeper* dos *media* procuraram explicar por que razão algumas questões e eventos ascendiam a notícia, ao passo que outros permaneciam obscuros. Foi precisamente no decénio seguinte, quando Johan Galtung e Mari H. Ruge (1965) publicaram um estudo sobre o assunto (que haveria de se tornar num incontornável “clássico”), que essas discussões se voltaram para uma noção mais clara de “valores-notícia” (Braun, 2008, pp. 2–3). Contudo, muito antes disso, fermentavam já tentativas de esclarecer o porquê de uma notícia ser notícia. Seguem-se alguns exemplos.

² Numerous attempts have been made over the years to pin down news values more specifically. But it is hard to collate these into a hard and fast list of values, because different studies have approached the idea from different standpoints, using different assumptions and terminology.

Escrita pelo alemão Tobias Peucer (1690), remonta a seiscentos a primeira tese de doutoramento sobre jornalismo apresentada numa universidade. Em *De relationibus novellis*³, defendida em 5 de março de 1690, na Universidade de Leipzig, na Alemanha, o autor oferece uma análise de notícias e fluxo de notícias em geral. Na sua tese, Peucer preconiza que

[...] a atividade jornalística se desenvolve no contexto da revolução científica e que, já no século XVII, não por acaso também chamado o “século dos periódicos”, ocorre uma verdadeira “explosão do jornalismo”, que fixaria alguns conceitos fundamentais da profissão ainda hoje vigentes. (Tambosi, 2004, p. 49)

O autor enfatiza o facto de as notícias resultarem de um processo seletivo que tem em conta os critérios de

[...] actualidade, importância, utilidade e interesse dos acontecimentos, o insólito, a referência a pessoas de elite, o interesse cívico, a negatividade e a variedade temática do noticiário, o que remete para os conceitos bem contemporâneos de *gatekeeping* (selecção de notícias por “porteiros”) e de critérios de noticiabilidade. (Sousa *et al.*, 2007, p. 72)

Saliente-se, contudo, que a Peucer (1690) não se atribui necessariamente a fundação de uma “teoria” ou “filosofia” do jornalismo, dado que os pressupostos teóricos e regras técnicas a que faz menção na sua tese não são, de todo, originais:

Na realidade, quando Peucer escreveu a sua tese, existiam já referentes teóricos da retórica, da filosofia, da história, da jurisprudência, da ética e da moral que se podiam aplicar ao jornalismo emergente. Alguns dos autores de que Peucer se serviu eram seus contemporâneos, mas outros remontavam à antiguidade grega e romana. (Souza, 2004, p. 35)

De relationibus novellis mostra-se, antes, um resultado – prolífico, acrescente-se – de um *zeitgeist* comum aos centros nevrálgicos europeus, em que a “cultura da notícia” germinava e, aos poucos, se consolidava, em função do desenvolvimento do comércio e da multiplicação de periódicos – quadro em que a Holanda se destacava (Tambosi, 2004). A tese de Peucer (1690) exhibe, de resto, uma surpreendente intuição e discernimento ainda hoje muitíssimo úteis para a pesquisa dos *media* atuais e até futuros (de Beer, van Ryneveld e Schreiner, 2000, p. 6), no tocante, por exemplo, àquilo que agora se reconhece como infoentretenimento. Tanto que isto é verdade que, há séculos atrás, já este autor insistia na suma relevância da “amena” variedade de conteúdos (Peucer, 2004, p. 21), antecipando o valor de que o entretenimento se revestia nesse sentido para o público, capaz de o manter “vivo com entusiasmo” (Altschull, 1990, p. 13; de Beer, van Ryneveld e Schreiner, 2000, p. 11).

³ Tradução do neolatim, “Dos relatos jornalísticos” (o que quer dizer “acerca ou sobre os relatos jornalísticos”), mas conhecido, através das traduções para a língua portuguesa, simplesmente como “Os relatos jornalísticos”, por exemplo: Peucer, T. (2004) ‘Os relatos jornalísticos (tradução de Paulo Rocha Dias)’, Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina, 1(2), pp. 13–30. Available at: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812> (Accessed: 10 May 2019).

Volvidos quase dois séculos, há quem pense que data de novecentos a célebre frase “se um cão morde um homem, isso não é notícia, mas, se um homem morde um cão, isso é notícia” (Spencer-Thomas, 2019, par. 10)⁴ que, desde então, vem ecoando em grande parte dos textos sobre jornalismo. Atribuído a Charles A. Dana, editor do jornal *The New York Sun* entre 1868 e 1897, este ditado⁵ repercutia a importância já nessa altura reconhecida ao inesperado, ao surpreendente, ao insólito e ao impactante – tudo características ainda atualmente consideradas capazes de tornar uma história digna de ir à estampa.

MacDougall (1955, p. 89) emprega, por vezes, a expressão “interesse do leitor” em vez de “interesse humano”, pois, para ele, todo o interesse do leitor corresponde a interesse humano. O autor procurou, deste modo, resumi-los à seguinte lista a que chamou “elementos de interesse do leitor”: apelo pessoal; empatia; peculiaridade; progresso; combate; suspense; sexo e idade; animais⁶.

Em 1961, o britânico Alastair Hetherington (1985, pp. 8–9), então editor do jornal *The Guardian*, elaborou uma lista de prioridades de notícias para serem incorporadas pela sua nova equipa (e que, mais tarde, em 1984, haveria de experimentar também com outras equipas de jornalistas dos jornais *The Times* e *Daily Mail*, bem como do canal noticioso *ITV News*). Esta lista desdobra-se nos seguintes sete itens:

Significado: social, económico, político, humano.

Drama: a emoção, a ação e o entretenimento no evento.

Surpresa: a primeira informação, a novidade, a imprevisibilidade.

Personalidades: da realeza, políticas, do mundo do espetáculo, outras.

Sexo, escândalo, crime: ingredientes populares.

Números: a escala do evento, o número de pessoas afetadas.

Proximidade: à nossa porta ou a 10 000 milhas de distância.⁷

Pese embora a sua potencial utilidade para a tomada de decisões no âmbito dos *media*, a classificação de Hetherington (1985) não se mostra, de acordo com Frost (2016, p. 25), útil para a compreensão das notícias. Constitui, antes, um produto pragmático da considerável experiência e habilidade profissional do seu autor, como ele próprio reconhece:

⁴ If a dog bites a man, that’s not news. But if a man bites a dog, that is news.

⁵ Há quem defenda que este ditado foi primeiramente cunhado Alfred Harmsworth, 1.º visconde de Northcliffe (1865–1922), um magnata britânico dos jornais (Bartlett, 1992, p. 554). Contudo, é atribuído ainda com mais frequência também a John B. Bogart (1848–1921), editor local do *New York Sun* (Mott, 1941, p. 376; Frost, 2016, p. 25).

⁶ Personal appeal, sympathy, unusualness, progress, combat, suspense, sex and age, animals.

⁷ Significance: social, economic, political, human; drama: the excitement, action and entertainment in the event; surprise: the freshness, newness, unpredictability; personalities: royal, political, “showbiz”, others; sex, scandal, crime: popular ingredients; numbers: the scale of the event, numbers of people affected; proximity: on our doorsteps, or 10 000 miles away.

Antes de encontrar a fórmula de Galtung e Ruge [(1965)]⁸ ou a mais ampla da classificação de Gans [(1979/2004)]⁹ [...], eu havia criado minha própria “escala sísmica”. Ela foi elaborada antes de eu embarcar no trabalho de campo e, principalmente, baseada no meu próprio instinto sobre os fatores que provavelmente influenciam os editores de notícias, os editores noturnos e os próprios editores.¹⁰ (Hetherington, 1985, p. 8)

A literatura regista alguma unanimidade na afirmação de que o primeiro estudo aprofundado dos valores-notícia foi tornado público, em 1965, pelas mãos dos supramencionados sociólogos suecos Galtung e Ruge. Baseando a sua análise no relato feito em quatro países das crises no Congo, Cuba e Chipre, os autores formularam uma lista sistemática de 12 fatores que deviam ser satisfeitos a fim de que um evento se pudesse elevar à categoria de notícia. Seguindo o resumo proposto por Hetherington (1985, pp. 6–7), estes são:

(1) Frequência ou tempo – ou seja, a duração de tempo entre o momento em que o acontecimento ocorre e o instante em que este passa a adquirir significado.

(2) Limite ou amplitude do evento – através do estabelecimento de um paralelismo entre este valor-notícia e um sinal emitido pela rádio, os autores consideram que, quanto mais amplo for o sinal (i.e., o acontecimento), maior será a sua audição (i.e., a receção) (Galtung e Ruge, 1965, p. 66). Assim, se se manifestar muito pequeno esse “sinal”, explica Hetherington (1985, p. 6), arrisca-se a perder-se na estática e a passar sem ser reportado.

(3) Clareza ou ausência de ambiguidade – quanto mais claro o significado do evento, maior a sua probabilidade de se tornar notícia. Galtung e Ruge (1965, p. 66) alertam, contudo, para não se confundir clareza com simplicidade, isto é, desincentivam veementemente o descurar, por isso, de eventos que sejam considerados “complexos”. Preconizam, antes, a maior clarificação possível de tais eventos complexos, livrando-os de qualquer ambiguidade; uma ambiguidade passível de acarretar, depois, implicações numerosas e inconsistentes.

(4) Significância – este valor-notícia subdivide-se em “proximidade cultural” e “relevância”, a saber:

(4.1) Proximidade cultural – uma atenção particular é dada àquilo que se mostra familiar e culturalmente semelhante (Galtung e Ruge, 1965, p. 67). Hetherington (1985, p. 6) refere, como exemplo, os eventos que tomam lugar no Médio Oriente- em seu entender estes terão menor probabilidade de serem relatados no Ocidente relativamente aos que acontecem na Europa, nos Estados Unidos da América ou noutros países de cultura ocidental.

⁸ Galtung, J. and Ruge, M. H. (1965) ‘The Structure of Foreign News’, *Journal of Peace Research*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, 2(1), pp. 64–90. doi: 10.1177/002234336500200104.

⁹ Gans, H. J. (2004) *Deciding what’s news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. 25th ed. Evanston, IL: Northwestern University Press. doi: 10.1080/08821127.2005.10677988.

¹⁰ Before I had encountered either Galtung and Ruge’s formula or the wider sweep of the Gans classification [reported below], I had devised my own “seismic scale.” It was drawn up before I embarked on the fieldwork and mainly based on my own instinct about the factors likely to influence news editors, night editors and the editors themselves.

(4.2) Relevância – qualquer acontecimento que colida com a cultura dos jornalistas ou do público afigura-se mais suscetível de receber cobertura, ou seja, como explicitam Galtung e Ruge (1965, p. 67), ainda que um evento ocorra num lugar culturalmente remoto, pode encontrar-se igualmente pejado de significado para o público, caso esse evento implique, por exemplo, um confronto cultural.

(5) Consonância – facilidade de adaptar um acontecimento “novo” a uma imagem mental pré-concebida, a saber, como sugerem Galtung e Ruge (1965, p. 67), uma notícia no sentido amplo da palavra enquanto “nova” ou “novidade” é, na verdade, algo “velho”, não no sentido de corriqueiro, mas daquilo que pode ser antecipado pela matriz mental¹¹. Por outras palavras, “uma pessoa prevê que algo vai acontecer e isso cria uma matriz mental para facilitar a receção e o registo do evento, caso ele finalmente tome lugar” (Galtung e Ruge, 1965, p. 67)¹². Para que seja percebida e assimilada, a notícia terá de corresponder ao que se espera ou deseja (ou teme, poder-se-ia acrescentar) que aconteça, construindo, deste modo, uma imagem nova a partir de um acontecimento passado.

(6) Inesperado – por os eventos mais inesperados equivalerem àqueles que mais captam a atenção do público, quanto mais imprevisível, raro ou inesperado, mais forte a hipótese de um evento se tornar notícia. Galtung e Ruge (1965, p. 67) explicam que “é o inesperado dentro do significativo e do consoante que é trazido à atenção de alguém, e por ‘inesperado’ queremos simplesmente dizer essencialmente duas coisas: inesperado ou raro”¹³.

(7) Continuidade – uma vez que algo tenha chegado às manchetes e tenha sido definido como ‘notícia’, então continuará a ser definido como notícia por algum tempo, mesmo que a amplitude seja drasticamente reduzida”¹⁴ (Galtung e Ruge, 1965, p. 67). Dito de outra forma, uma “história em execução”, uma vez estabelecida, continuará a ser executada (Hetherington, 1985, p. 7).

(8) Composição – equivale à necessidade de equilíbrio dos noticiários, perante uma eventual escassez de notícias, através da diversificação de conteúdos, ou àquilo que Hetherington (1985, p. 7) apelida de uma “dieta mista” capaz de entreter e manter o público:

A ideia é esta: imagine-se que o editor de notícias de uma emissora tenha recebido apenas notícias do exterior e apenas de um certo tipo. Alguns minutos antes de ir para o ar, ele recebe algumas notícias domésticas insignificantes e algumas notícias estrangeiras de um tipo diferente. A hipótese é de que o valor limite para esses itens de notícias

¹¹ A matriz mental pode admitir várias definições. Uma delas caracteriza-a enquanto “a estrutura, o embasamento e a fonte de recursos intra-conscienciais das reações do microuniverso da consciência ante os desafios evolutivos, de cada momento, do Cosmos” (Vieira, 2018, p. 6835).

¹² A person predicts that something will happen and this creates a mental matrix for easy reception and registration of the event if it does finally take place.

¹³ It is the unexpected within the meaningful and the consonant that is brought to one’s attention, and by ‘unexpected’ we simply mean essentially two things: unexpected or rare.

¹⁴ [The seventh hypothesis is the idea that] once something has hit the headlines and been defined as “news”, then it will continue to be defined as news for some time even if the amplitude is drastically reduced.

será muito menor do que de outra forma teria sido o caso, devido ao desejo de apresentar um todo “equilibrado”.¹⁵ (Galtung e Ruge, 1965, p. 67)

(9) Nações de elite – quanto mais um evento diga respeito a potências europeias, aos Estados Unidos ou a outros países poderosos, mais forte será o interesse por ele despertado no público.

(10) Pessoas de elite – tal como no critério anterior, ações de membros da presidência e do governo, líderes sindicais, realeza, personalidades da televisão, estrelas do mundo do espetáculo, entre outras celebridades (mais ou menos “instantâneas”), tendem, de um modo geral, a captar mais a atenção do público relativamente a pessoas anónimas (Hetherington, 1985, p. 7).

As ações das elites, sejam elas países ou pessoas, mostram-se geralmente mais importantes aos olhos do público: Que a notícia seja centrada na elite, em termos de nações ou em termos de pessoas, dificilmente é estranho. As ações da elite são, pelo menos em geral e na perspectiva de curto prazo, mais consequentes do que as atividades dos outros. Isto aplica-se tanto às nações de elite quanto às pessoas de elite.¹⁶ (Galtung e Ruge, 1965, p. 68)

(11) Personalização – referência às pessoas individuais ou coletividades envolvidas nos eventos, pois, de acordo com Galtung e Ruge (1965, p. 68), as ocorrências noticiadas são vistas como consequência das ações do sujeito ou sujeitos implicados. Os autores acrescentam que, em alternativa a atribuí-los a uma dada pessoa ou conjunto de pessoas, poder-se-á ainda apresentar “os eventos como o resultado de ‘forças sociais’, mais estruturais do que os resultados idiossincráticos da sociedade que os produziu”¹⁷ (Galtung e Ruge, 1965, p. 68).

(12) Negatividade – remetendo para o famoso provérbio “sem notícias, boas notícias” (a falta de informação sobre uma situação sugere que nada de mal aconteceu), em jornalismo, pelo contrário, parece que “as más notícias são boas notícias”. Assim, quanto mais negativas as consequências do evento, mais provável será que se torne notícia, dado que, para Galtung e Ruge (1965, p. 69), a maioria das pessoas aparenta perceber, *a priori*, a existência de um evento digno de notícia com algo negativo. Os autores justificam esta aceção referindo que as más notícias, além do critério de negatividade, tendem a reunir também vários outros valores-notícia, nomeadamente: frequência, clareza, consonância e inesperado. As más notícias apresentam uma maior clareza porque, ao passo que aquilo que é positivo para uns pode não o ser para outros, parece haver uma certa unanimidade relativamente a se reconhecer o que é mau. Logo, uma má notícia não se revela tão propensa à ambiguidade. As más notícias são

¹⁵ The idea is this: imagine the news editor of a broadcasting station has received only news from abroad and only of a certain type. Some minutes before he is on the air he gets some insignificant domestic news and some foreign news of a different kind. The hypothesis is that the threshold value for these news items will be much lower than would otherwise have been the case, because of a desire to present a “balanced” whole.

¹⁶ That news is elite-centered, in terms of nations or in terms of people, is hardly strange. The actions of the elite are, at least usually and in short-term perspective, more consequential than the activities of others: this applies to elite nations as well as to elite people.

¹⁷ [The alternative would be to present] events as the outcome of “social forces”, as structural more than idiosyncratic outcomes of the society which produced them.

consonantes pois parecem encaixar com maior facilidade na moldura ou matriz mental das “imagens pré-concebidas” do público. De acordo com a teoria de Galtung e Ruge (1965, p. 69), isto pressupõe o desencadear de “um nível relativamente alto de ansiedade geral para fornecer uma matriz suficiente na qual as notícias negativas podem ser incorporadas com muita consonância”¹⁸. Finalmente, as más notícias apresentam um caráter mais inesperado, uma vez que os eventos negativos, ao tenderem a mostrar-se mais estranhos ou extravagantes, são menos previsíveis. Os autores aprofundam esta ideia, explicando que

Isto pressupõe uma cultura em que as mudanças positivas, por outras palavras, o “progresso”, são de alguma forma consideradas como algo normal e trivial que pode passar sub-relatado porque não representa nada de novo.¹⁹ (Galtung e Ruge, 1965, p. 70)

Os valores-notícia propostos por Galtung e Ruge (1965, 1973) foram já validados por vários estudos (ver, por exemplo, Peterson, 1981 e Kleinnijenhuis 1989). Aproveitando o terreno previamente desbravado, outros seguiram pela senda dos sociólogos suecos e foram recriando a classificação original, estendendo-a, resumindo-a ou reestruturando-a (Meissner, 2015, par. 23). Podem referir-se, a título de exemplo, os estudos de Golding e Elliott (1979), de Gans (1979/2004), de Hetherington (1985), de Bell (1991), de Herbert (2000), de Harcup e O’Neill (2001, 2017) e de Allern (2002).

Por vezes também designados de “critérios de notícia”, os valores-notícia são, geralmente, mantidos ativos em vários estágios do processo de *gatekeeping*, porque são eles que, em primeiro lugar, tornam uma história ou um evento mais provável de ser escolhido como notícia (a hipótese da “seleção”). Em segundo lugar, crê-se serem os valores-notícia realçados ou até mesmo exagerados quando uma notícia é escrita (a hipótese da “distorção”). Por fim, estes são provavelmente mais acentuados à medida que uma notícia passa por cada etapa do processo de produção (a hipótese da “replicação”). Não é também incomum sugerir-se que, quanto mais valores-notícia um evento possui, maior a probabilidade de que se torne notícia (a hipótese da “aditividade”); ou que um evento ao qual falta um valor-notícia deva compensar essa ausência ao mostrar-se particularmente forte num ou mais dos outros valores (a hipótese de “complementaridade”) (Braun, 2008, p. 4).

Se existe “universalidade” dos valores-notícia para todos os meios de comunicação, ou se certos valores dominam em certos tipos de *media*, corresponde a outra questão pertinente (O’Neill e Harcup, 2009, p. 165). No estudo acerca das notícias da *British Broadcasting Corporation* (BBC), de 1978 (atualizado em 1987), sobre o qual se debruçou Schlesinger (1987, p. 41), é possível verificar que as

¹⁸ [The theory, however,] presupposes a relatively high level of general anxiety to provide a sufficient matrix in which negative news can be embedded with much consonance.

¹⁹ This presupposes a culture where changes to the positive, in other words “progress”, are somehow regarded as the normal and trivial thing that can pass under-reported because it represents nothing new.

notícias transmitidas usavam os valores mediáticos da televisão para criar o seu próprio conjunto de valores noticiosos, onde preponderam os elementos visuais e as “morais da história” *light* ou superficial foram desenvolvidas.

Pelo mesmo caminho também enveredaram Golding e Elliott (1979), que argumentam que os valores-notícia se revelam frequentemente imbuídos de uma maior importância e mística do que aquilo que efetivamente merecem. Para eles, os valores-notícia derivam essencialmente do pragmatismo ocupacional e dos pressupostos implícitos, que estes autores descreveram como audiência, acessibilidade e adequação (*audience, accessibility e fit*).

2.1. “Universalidade” social dos valores-notícia

Uma breve revisão da literatura sugere que os valores-notícia não correspondem a critérios aplicáveis unicamente à área do jornalismo (Braun, 2008, p. 13). Gans (2004, p. 39), por exemplo, avança que as “declarações de preferência” incorporadas nas notícias não são forçosamente distintivas para os jornalistas, mas que, efetivamente, começam amiúde com as fontes institucionais nas quais estes se baseiam. Muitos são os autores que reconhecem a amplitude social dos valores-notícia que, não sendo exclusivos do jornalismo, se abrem à esfera social ao nível macro – uma visão desbravada e aprofundada pelo sociólogo e teórico cultural jamaicano Stuart Hall, em escritos que o tornariam célebre. Trazido a lume em 1973, no artigo “Encoding and decoding in the television discourse” e, mais tarde, noutro trabalho intitulado “*Encoding/decoding*”, dado à estampa em 1980, Hall repercutiu considerável influência nos estudos culturais, sendo que muitos dos termos que então apresentou ecoam, ainda hoje, neste campo (Hall, 1973, 2006). Na sua obra, chamou à discussão suposições há muito cimentadas sobre como as mensagens dos media são produzidas, difundidas e consumidas, questionando-as. Propôs, assim, uma nova teoria da comunicação que veio desafiar as três componentes do modelo de comunicação de massa. Hall argumentou que o significado não é simplesmente fixado ou determinado pelo remetente; a mensagem nunca é transparente nem o público é um mero recetor passivo de significado.

O sociolinguista e jornalista neozelandês Allan Bell (1991, p. 156), também reconhece que os valores-notícia se atribuem mais amplamente a “ideologias e prioridades mantidas na sociedade”.

Merece a pena, neste contexto, lembrar Jeremy Tunstall (1970), quando, tendo como pano de fundo uma reflexão sobre a teoria “clássica” de Galtung e Ruge (1965), convida os seus leitores a considerar se, ou em que medida, os valores-notícia diferem de “valores dramáticos”, “valores culturais” ou porventura até de “valores humanos”. Para este sociólogo, “personalização e conflito devem ser encontrados não apenas em crimes factuais e fictícios, mas também no humor, desporto, arte e

política”²⁰ (Tunstall, 1970, p. 20). Em seu entender, boa parte dos critérios definidos por Galtung e Ruge (1965), enquanto quesitos essenciais para que eventos estrangeiros se tornem notícias (a saber, pessoas de elite, eventos negativos, imprevisibilidade dentro da previsibilidade e proximidade cultural), extravasam a simples esfera jornalística, podendo aplicar-se inclusivamente à literatura. Na tentativa de validar os seus argumentos, Tunstall (1970, pp. 20–21) invocou, como exemplo, as peças shakespearianas: “‘Notícia’ existia efetivamente antes dos jornais ou dos precedentes boletins. A palavra ‘notícia’ ocorre frequentemente em Shakespeare, significando informação. Esta ‘notícia’, geralmente boca-a-boca, já tinha as familiares conotações negativas”²¹.

Por esta mesma senda de pesquisa histórica das origens dos valores-notícia e da noticiabilidade enveredou Nelson Traquina, autor cristalizado, por muitos, na memória dos estudos jornalísticos enquanto o mais influente investigador português nesta área do saber (Cunha, 2012). Chegaria, contudo, à conclusão de que “foi notícia aquilo que ainda hoje é notícia” (Sousa e Lima, 2012, p. 43). Debruçando-se sobre os séculos XVI e XVII, altura em que, na Europa, surgiam as primeiras “folhas volantes” precursoras dos jornais modernos, o autor indica aqueles que porventura corresponderam aos “primeiros valores-notícia”: milagres, catástrofes, atrocidades e eventos estranhos (Silva e Jeronymo, 2017, p. 2). Traquina (2005, p. 65) menciona igualmente outros valores-notícia relevantes que remetem para o insólito, passíveis de serem encontrados em “acontecimentos que produziam o maior espanto, a mais profunda maravilha, a maior surpresa”. Confere ainda destaque à notoriedade reconhecida ao ator principal: “os atos e as palavras das pessoas importantes, as crónicas e as proezas de personalidades da ‘elite’” (Traquina, 2005, p. 65).

Provando que os temas das notícias dos primeiros periódicos continuam, em grande medida, a ser os temas das notícias no jornalismo actual, Traquina (2002, pp. 174–176)²² relembra, aliás, que as notícias sobre celebridades, assassinios, catástrofes, acontecimentos insólitos, guerras e batalhas, heróis e trocas comerciais, entre outros temas, sempre tiveram lugar nos jornais, desde o século XVII. (Sousa e Lima, 2012, p. 29)

Assim, pode afirmar-se que “as qualidades que dão valor noticioso aos factos (os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade) são historicamente estáveis” (Sousa e Lima, 2012, p. 43). Nem os valores-notícia se mostram exclusivos da esfera jornalística, nem, historicamente, esses valores que naturalmente também subjazem à mediação do discurso no âmbito do jornalismo parecem ter evoluído ou se transfigurado drasticamente ao longo dos tempos. De acordo com Braun (2008, p. 14), nada disto

²⁰ Personalization and conflict are to be found not only in factual and fictional crime, but in humour, sport, art, and politics.

²¹ “News” indeed existed before either newspapers or the earlier newsbooks. The word “news” occurs frequently in Shakespeare meaning information. This usually word-of-mouth “news” already had the familiar negative connotations.

²² Traquina, N. (2002) *O Que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

sugere estranheza perante a natureza das afirmações que os emblemáticos Galtung e Ruge (1965) originalmente proferiram sobre os valores-notícia. Segundo Braun, estes autores desconsideraram os seus primeiros oito valores enquanto específicos dos *media*. Em vez disso, defenderam que esses oito critérios consistiam em aspetos gerais da perceção humana no âmago de mundo que é efetivamente mediado pelo discurso, baseando esses mesmos valores, mais amplamente, em princípios da pesquisa do comportamento humano:

Usando o exemplo de uma pessoa que sintoniza um mostrador de rádio, eles levantam a hipótese de que, na ausência da capacidade de ouvir tudo de uma vez, o ouvinte tenderá a fazer uma pausa em sinais fortes (*limite, ou amplitude do evento*), sinais claros (*clareza ou ausência de ambiguidade*), estações que considera culturalmente significativas (*significância*), estações que tocam o que ele esperava encontrar (*consonância*) e estações que estão a tocar algo incomum (*inesperado*). Além disso, uma vez que o ouvinte encontra uma estação, manter-se-á provavelmente nela por algum tempo (*continuidade*), embora possa procurar variedade na próxima vez que ligar o rádio (*composição* [i.e., necessidade de equilíbrio]). Por analogia, Galtung e Ruge esperavam que os jornalistas usassem a mesma lógica para sintonizar eventos (em oposição às estações) e que provavelmente empregassem os mesmos comportamentos seletivos nas suas reportagens, simplesmente em virtude da sua natureza humana.²³ (Braun, 2008, p. 14)

²³ Using the example of a person tuning a radio dial, they hypothesize that, absent the ability to listen to everything at once, the listener will tend to pause on strong signals (THRESHOLD), clear (UNAMBIGUOUS) signals, stations she finds culturally MEANINGFUL, stations playing what she was hoping to find (CONSONANCE), and stations playing something unusual (UNEXPECTEDNESS). Moreover, once the listener has found a station, she'll likely stick with it for awhile (CONTINUITY), though she may seek variety next time she turns on the radio (COMPOSITIONAL BALANCE).

3. Infoentretenimento e jornalismo

Os jornalistas tendem ver-se a si próprios como observadores. O trabalho deles é dizer a verdade, não criar verdades. Quase todos os princípios fundamentais no seu código ético enfatizam o desapego em vez da participação: a maligna – porém, ainda influente – doutrina da objetividade, a relacionada ênfase na justiça e no equilíbrio, a separação entre as colunas de notícias e a página editorial, o estimado papel de vigilante, a posição contraditória, a injunção do “seja o que Deus quiser”.²⁴ (Rosen, 1999, p. 54)

A objetividade enquanto paradigma fundamental no jornalismo tem sido sobejamente questionada não apenas pela investigação, como também pela própria indústria jornalística (Rosen, 1999, p. 32; Frank, 2011, p. 222). A esta discussão subjaz a observação de que muitas das tradicionais dicotomias associadas ao jornalismo estão progressivamente a esbater-se, quando não mesmo a confundir-se (Kovach e Rosenstiel, 1999, p. 4). Desde notícias *hard versus soft* a *facto versus* opinião, passando por objetivo *versus* subjetivo, razão *versus* emoção... todas elas são intrinsecamente típicas de uma polaridade maior e, porventura, das mais “desacreditadas” nos campos da prática e dos estudos jornalísticos a atravessar tal processo de mútua assimilação.

De certo modo, esta polaridade que se espelha em informação *versus* entretenimento, é o que o público precisa e o que ele quer (Dejavite, 2007, p. 5). Como explicam Carpini e Williams (2001, p. 162):

Apesar da aparente naturalidade da distinção entre media de notícias e media de entretenimento, é notoriamente difícil identificar as características nas quais se baseia esta distinção. De facto, é difícil – impossível, argumentaríamos – articular uma definição teoricamente útil desta distinção.²⁵

Em 1962, Jürgen Habermas entrevista o esmaecer desse abstrato e frágil limite entre notícias e entretenimento, o que haveria de atingir o seu expoente máximo no novo milénio. Imbuído do precursor pensamento kantiano que emana de *Crítica da Razão Prática* (1788)²⁶, defendia que as pessoas privilegiam conteúdos informativos capazes de entreter, proporcionando-lhes “notícias de recompensa imediata”, decorrente dos apelativos próprios dos meios audiovisuais (Habermas, 1991, pp. 169–170).

²⁴ Journalists tend to see themselves as observers; their job is to tell the truth, not to bring new truths into being. Almost all the key tenets in their ethical code emphasize detachment rather than participation: the maligned but still influential doctrine of objectivity, the related emphasis on fairness and balance, the separation between the news columns and the editorial page, the treasured watchdog role, the adversarial stance, the injunction to “let the chips fall where they may”.

²⁵ Despite the seeming naturalness of the distinction between news and entertainment media, it is remarkably difficult to identify the characteristics upon which this distinction is based. In fact, it is difficult – we would argue impossible – to articulate a theoretically useful definition of this distinction.

²⁶ À semelhança de outros pensadores (e.g., Hegel, Nietzsche, Heidegger, Luhmann, entre outros), Immanuel Kant evidenciava a importância do ócio nos sistemas sociais. Naturalmente, nem só de eruditos se compunha – ou compõe, convém acrescentar – a esfera pública, tão-pouco esta se acercava somente de assuntos “sérios”. Reconhecia, assim, o filósofo que o entretenimento proliferava nas conversas: “se se prestar atenção ao decurso das conversas em sociedades mistas, que não se compõem apenas de letrados e questionadores, mas também de homens de negócios ou mulheres, nota-se que, para além da anedota e do gracejo, tem ainda lugar um entretenimento, a saber, a querela” (Kant, 1986, p. 173).

Para Habermas²⁷, esse borrar de limites desenhava, claramente, uma ligação de diferentes níveis de realidade, cuja base do denominador comum, do assim chamado *human interest*, surge do *mixtum compositum*, ou seja, de um entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível que tende a substituir a captação do real por aquilo que está pronto para o consumo, desviando o receptor a estímulos somente destinados à distração em detrimento do uso da razão. (Dejavite, 2007, p. 7)

Sampson (1996, p. 44) observa que, na Grã-Bretanha, a fronteira entre *broadsheets* e tablóides (ou entre jornais de “qualidade” e “populares”) começou a desaparecer na década de oitenta do passado século. “O jornalismo é tipicamente uma reconstrução discursiva da realidade”²⁸ (Carvalho, 2008, p. 164), logo, a diluição dessa fronteira integra uma tendência social mais ampla em direção a tornar mais informal ou conversacional o discurso jornalístico. Como refere Cameron (2004, p. 124), citada por Peters (2011, p. 298), “a maioria das formas de discurso público agora trabalha afincadamente para evitar a formalidade e a distância que antes eram marcadores importantes da sua identidade como ‘pública’”²⁹.

Questionando a meta-narrativa da objetividade, a diluição de tais barreiras, frequentemente traduzida enquanto “miscigenação” de notícias e entretenimento, veio reunir consenso na literatura (Nerone, 1987; Hackett e Zhao, 1998; Schudson, 2001; Ward, 2005; McNair, 2006). A esta hibridização, que se tem mostrado particularmente marcante neste século XXI, junta-se uma diversidade de opiniões sobre a “seriedade” do resultado de tal fusão, tida como “um casamento de conveniência” (Sousa, 2000, p. 19) em prol da amplificação das vendas (O’Connor, 2009, p. 2). Neste panorama, crê-se perigarem os tradicionais objetivos das notícias para dar lugar a uma “cultura de *striptease* emocional” (McNair, 2002, 2006, p. 11), o que contribui para despoletar uma decrescente confiança nos media convencionais (Jones, 2004; Gronke e Cook, 2007; Müller, 2013). Esta desconfiança propaga-se sobretudo entre as elites que espoliadas do cómodo e conveniente insulamento de outrora, sujeitam-se, agora mais do que nunca, a um maior alcance do escrutínio público (McNair, 2006, p. 10).

Peters (2011, pp. 298–299) é um dos académicos que valoriza a mistura de notícias e entretenimento. Todavia, sempre que se discute o que se entende por “bom jornalismo”, não é incomum, entre os mais obstinados críticos, a invocação do binómio cartesiano razão/emoção. Este dualismo materializa-se numa lógica que opõe a presença, nos conteúdos noticiosos, da racionalidade e da emotividade o que, consequentemente, está, para alguns (Kurtz, 1994; Sousa, 2000; Baum, 2004), conotado com qualidade (informação) ou falta dela (entretenimento). Jorge Pedro Sousa (2000, p. 24), por exemplo, defende que

²⁷ Habermas, J. (1984) *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

²⁸ Journalism is typically a discursive reconstruction of reality.

²⁹ [...] most forms of public discourse now work hard to avoid the formality and distance that were once important markers of its identity as “public”.

Informar jornalisticamente será [...] permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Entreter “jornalisticamente”, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, consequentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade.

A lógica dicotómica que vem assombrando a produção jornalística estende-se também às mais extremas posições que, desde remotos tempos, reveem a emoção concretizada em (info)entretenimento como passatempo de ignorantes, que se contentam com jornalismo de fraca (ou nenhuma) qualidade, isto é: conteúdo pouco informativo, subjetivo, opinativo, *light*, episódico e propício a cair rapidamente no esquecimento; que deve pouco à racionalidade e quase tudo a uma exuberância vazia, pautada pelo atraente discurso de cariz conversacional e pelo grafismo *kitsch*; indutor da lágrima fácil, do riso, da excitação efémera e do espanto no populacho. Dir-se-ia, nesta ordem de ideias, que, de olhos postos na maximização do lucro, o infoentretenimento se serve do estímulo “tóxico” de uma espécie de *pathos* e *phobos* “dos pobres”. Segundo Gripsrud,

A expansão dos mercados de jornais em finais do século XIX estava relacionada com disseminação da alfabetização e o crescimento das classes trabalhadoras urbanas com algum dinheiro para gastar em leitura (barata). Pelo menos, desde o surgimento da “imprensa amarela” norte-americana, os jornais particularmente preferidos do público da classe baixa foram criticados por intelectuais, políticos de esquerda e burguesia tradicional, seguindo a mesma linha das críticas à cultura popular em geral. A distinção britânica entre imprensa de “qualidade” e imprensa “popular” é aqui bastante notável: “popular” é de baixa qualidade.³⁰ (Gripsrud, 1992, p. 84)

Chris Peters tem-se debruçado sobre o estudo dos públicos das notícias e dos significados que as pessoas atribuem ao jornalismo, procurando avaliar essa realidade, sobretudo no amplo quadro do cenário instável dos *media* diante das mais recentes mudanças acarretadas pela era digital. Em “Emotion aside or emotional side? Crafting an ‘experience of involvement’ in the news”³¹ (2011), o sociólogo analisou a emoção no jornalismo e corroborou a enorme valência de se ampliar a sua conceptualização, de modo a que vá além da mera noção emanada pelo senso comum, que a teoriza simplesmente como um termo abrangente para designar sentimentos corporais subjetivos. “Desafiar a compreensão tradicional do jornalismo” constitui-se enquanto caminho viável rumo à sua mais completa perceção (Josephi, 2005, pp. 588–589), o que passa igualmente por um necessário afastamento de dualismos “categóricos e inerentemente instáveis”, geralmente formados ao redor do modelo normativo de objetividade (Peters, 2011, p. 299).

Embora a comparação de formas jornalísticas a convenções de objetividade idealizadas, estáticas e consagradas pelo tempo possa proporcionar contrastes vívidos, esta abordagem anacrónica coloca frequentemente as transfor-

³⁰ The expansion of newspaper markets in the late nineteenth century was related to the spread of literacy and the growth of urban working classes with some money to spend on (cheap) reading. At least since the emergence of the American “yellow press”, papers particularly favoured by lower-class audiences have been criticized by intellectuals, political left-wingers and the traditional bourgeoisie much along the same lines as the critiques of popular culture in general. The British distinction between “quality” and “popular” press is quite telling here: the “popular” is non-quality.

³¹ Emoção de lado ou lado emocional? Criando uma “experiência de envolvimento” nas notícias.

mações dos media num vácuo, comparando produtos emergentes a expectativas anteriores. Isto simplifica demasiado a complexidade do campo do jornalismo do século XXI. Uma conceção sociológica de emoção não apenas oferece o potencial de análises mais substanciais de produtos de notícias emergentes, amiúde descritas pelo epíteto pouco revelador, “infoentretenimento”, mas também ajuda a reajustar a nossa compreensão dos arquétipos históricos.³² (Peters, 2011, p. 299)

Que as notícias se tenham vindo a manifestar emocionais não constitui, segundo Peters (2011, p. 299), novidade. A mais significativa mudança reflete-se, antes, na diversidade de estilos emocionais, na aceitabilidade do envolvimento do jornalista e nas tentativas de chamar o público à participação. A supramencionada diversidade inclui formas jornalísticas emergentes enquanto partes de uma mutação mais plena em direção à “conversação”, à “personalização” e à “informalização”³³ (Peters, 2009, p. 288).

Em jocosa afirmação, Carpini e Williams (2001, p. 162) alertam para óbvio: o facto de o oposto de notícias não ser entretenimento. Frequentemente, também as notícias entretêm e divertem. É precisamente isto que se designa como (info)entretenimento, desmentindo o que descrevem muitas definições demasiado simplistas e, por isso, enganosas do conceito. Tal falácia atribuir-se-á, de acordo com Curran e Sparks (1991, pp. 228–229), ao desejo de separar “conteúdo” de “estilo”, negligenciando-se, assim, a forma como aquele é efetivamente moldado pelos valores do entretenimento, constituindo-se, em si mesma, a capacidade de entreter como “um valor-notícia fundamental” da narrativa jornalística (Aguiar, 2008, p. 16; Martino e Lobato, 2011, p. 144). E tudo parece ocorrer porque hoje “os produtos de notícias lutam não apenas uns contra os outros, mas contra uma variedade de produtos mediáticos para atraírem a atenção de cada espectador”³⁴ (Peters, 2009, p. 289).

Diante do complexo ambiente mediático em que coabitam, por vezes hostilmente, binómios como razão e emoção, Street (2011, p. 80) parte do que defendem Curran e Sparks (1991) para propor um exemplo elucidativo daquilo que se lhe afigura como importante analisar em jornalismo, a saber: de que forma, “na reportagem e na cobertura de histórias que parecem nada ter a ver com política e tudo a ver com interesse humano ou entretenimento, encontramos, não obstante, a política presente”³⁵.

³² While comparing journalistic forms against idealized, static, time-honoured conventions of objectivity may provide vivid contrasts, this anachronistic approach often places media transformations in a vacuum, comparing emergent products against preceding expectations. This vastly oversimplifies the complexity of the 21st-century journalism field. A sociological conception of emotion not only offers the potential of more substantial analyses of emerging news products often described under the not very telling moniker, “infotainment”, it also helps readjust our understanding of historical archetypes.

³³ Conversationalisation, personalisation and informalisation.

³⁴ In today’s mediascape, news products battle not only against each other, but against a swath of media products for each viewer’s attention.

³⁵ What is important is how, in the reporting and coverage of stories that appear to have nothing to do with politics and everything to do with human interest or entertainment, we find politics present nonetheless.

Efetivamente, qualquer tentativa de explicar tal fenómeno – “informar, entretendo”, ou “entreter, informando” – passará invariavelmente pelo conceito charneira, resultante da fusão de informação e entretenimento: infoentretenimento.

Pese embora o terreno conquistado pelo infoentretenimento, com todas as consequências epistemológicas que isso implica, este tem sido muito parcamente estudado³⁶ (Peters, 2011, p. 300). A par disso, à falta de melhor conhecimento, o conteúdo “emocional” é confundido, não raras vezes (como já foi mencionado), com sensacionalismo, tabloidização ou “avalanche jornalística” e, por essa razão, objeto de um apriorístico exame negativo, integrado numa mais vasta tendência de encarar como ameaça qualquer forma de notícia emergente que venham desafiar o *status quo* (Tulloch, 2000, p. 145).

As notícias da televisão são menosprezadas pela imprensa, que as têm como entretenimento. Por semelhantes razões, as notícias dos canais generalistas de sinal aberto desvalorizam as da televisão por cabo. Já a comunidade jornalística “convencional” tende a desprezar os *bloggers*. Como explica Zelizer (2000, p. ix),

[...] há sempre um membro do cenário jornalístico que deve ser depreciado, e mesmo as mais recentes denigrações do jornalismo *online* trazem consigo os familiares ecos de uma discussão ouvida vezes sem conta. Em cada caso, a necessidade de identificar a ralé no jornalismo, em todas as suas formas, sublinha um facto muito básico sobre o próprio jornalismo. Diz-nos que o jornalismo é e sempre foi avesso à mudança.³⁷

Existe, porém, um fluxo cada vez mais diversificado de pesquisas que deposita a maior ênfase na relevância sociológica e cultural das formas jornalísticas alternativas, tradicionalmente não valorizadas. Neste panorama, “a *expertise* e a objetividade são menos importantes”, possibilitando “a diversidade de abordagens dos repórteres cidadãos [...], uma gama muito maior de formas do que a pirâmide invertida clássica do jornalismo ocidental”³⁸ (Atton e Hamilton, 2008, p. 101).

Por jornalismo alternativo entende-se, pois,

[...] o jornalismo que é produzido por pessoas de fora das organizações mediáticas convencionais. Os produtores amadores de media têm tipicamente pouca ou nenhuma formação ou qualificação profissional como jornalistas. Escrevem e relatam a partir da sua posição como cidadãos; como membros de comunidades; como ativistas; como fãs.³⁹ (Atton, 2009, p. 265)

³⁶ Destaca-se, neste âmbito, Daya Kishan Thussu, enquanto um dos poucos que tem dedicado uma considerável parte da sua obra ao estudo da estrondosa eclosão do infoentretenimento.

³⁷ In other words, there is always some member of the journalistic neighborhood to look down upon, and even the most recent denigrations of online journalism bear the familiar ring of an argument heard many times over. In each case, the need to identify a lowlife in journalism, in all of its forms, underscores a very basic fact about journalism itself. It tells us that journalism is and always has been adverse to change.

³⁸ [...] expertise and objectivity are less important, and the diversity of the approaches of citizen reporters enables a much wider range of forms than the classic inverted pyramid of Western journalism [...].

³⁹ [...] journalism that is produced not by professionals but by those outside mainstream media organizations. Amateur media producers typically have little or no training or professional qualifications as journalists; they write and report from their position as citizens, as members of communities, as activists, as fans.

Nesta corrente de investigação, inserem-se, por exemplo, Atton e Couldry (2003, p. 579), que identificam que as crescentes crises nos sistemas democráticos ocidentais, marcadas pela diminuição da participação de eleitores, bem como o crescimento de movimentos globais de justiça social e outras tendências mundiais estão a tornar o trabalho dos meios de comunicação alternativos mais relevante do que nunca para as agendas da pesquisa em *media* e comunicação. Já para Örnebring e Jönsson (2004), mostra-se simplesmente redutor, do ponto de vista científico-social, catalogar *a priori* certas formas de jornalismo como *mau* jornalismo. Partindo deste pressuposto, estes autores enveredaram por um estudo retrospectivo em que procuraram acompanhar o desenvolvimento do jornalismo “tabloide” ao longo da história. Verificaram então que “elementos e aspetos do jornalismo definidos como ‘maus’ no seu próprio tempo, em muitos casos, serviram o bem público tão bem quanto (quando não melhor do que) o jornalismo considerado mais respeitável”⁴⁰ (Örnebring e Jönsson, 2004, p. 283). Embora a qualidade do conteúdo noticioso se revista, só por si, de interesse, a verdade é que a valoração do jornalismo não pode ignorar a conexão que este é ou não capaz de estabelecer com a sociedade e a democracia (Karlsson, 2016, p. 151).

Apesar desta atenção crescente estar a promover a “erosão dos padrões de notícias” (Allan, 2010, p. 223), entre jornalistas e académicos ainda subsistem afirmações de que o jornalismo se encontra num processo de degradação. Tudo isto conflui numa teoria que afirma que os padrões do passado, egrégios e civilizacionalmente edificantes, têm sido inexoravelmente corrompidos pelo infoentretenimento, numa espécie de violentação generalizada dos “bons costumes” jornalísticos, com consequências irreversíveis para as sociedades. Conforme observa Franklin (1997, p. 4):

O entretenimento suplantou a provisão de informação, o interesse humano suplantou o interesse público; o julgamento cauteloso sucumbiu ao sensacionalismo; o trivial triunfou sobre o que é de peso; o relacionamento íntimo de celebridades de novelas, o mundo do desporto ou a família real são considerados mais dignos de serem noticiados do que o relato de assuntos significativos e eventos de consequência internacional. Os valores-notícia tradicionais foram minados por novos valores; o “infoentretenimento” é desenfreado.⁴¹

Perante esta realidade a que chamam de “pós-jornalismo”, Altheide e Snow (2018, pp. x–xi) chegam mesmo a afirmar que o “jornalismo está morto” e acrescentam que o seu renascimento vai invariavelmente implicar os formatos de informação serem reconhecidos, avaliados e alterados de

⁴⁰ [...] elements and aspects of journalism defined as “bad” in its own time in many cases served the public good as well as, if not better than, journalism considered to be more respectable.

⁴¹ Entertainment has superseded the provision of information, human interest has supplanted the public interest; measured judgement has succumbed to sensationalism; the trivial has triumphed over the weighty; the intimate relationship of celebrities from soap operas, the world of sport or the royal family are judged more “newsworthy” than the reporting of significant issues and events of international consequence. Traditional news values have been undermined by new values; “infotainment” is rampant.

acordo com determinados critérios jornalísticos. Há, no entanto, quem, como Bolin (2014), não comungue de posições tão radicais – longe disso. Para o autor,

Com a crescente presença jornalística na televisão e o facto de o jornalismo televisivo se diferenciar em muitas subformas diferentes, estamos a assistir, em vez de à morte do jornalismo, ao nascimento da era do hiperjornalismo.⁴² (Bolin, 2014, p. 346)

Apologista daquilo que identifica como a “era do hiperjornalismo”, Bolin (2014, p. 338) explica que a instituição jornalística está a tornar-se mais diversificada, gozando de um maior grau de autonomia:

A crescente autonomia do campo jornalístico (reconhecidamente mais tarde imposta por mudanças na sua relação com a economia) fez com que o jornalismo se expandisse e se diversificasse, bem como que entrasse no entretenimento e o influenciasse (ao invés do contrário).⁴³ (Bolin, 2014, p. 345)

Bird (1990, 1992, 2000, 2002) tem dedicado muitos estudos aos chamados “tabloides de supermercado”⁴⁴, um tipo de publicação que, segundo a autora, procura tornar acessível

[...] uma mistura de mexericos de celebridades, aspetos de interesse humano, geralmente com um toque “sensacional”, histórias sobre fenómenos ocultos e psíquicos, OVNI's e assim por diante, e grandes doses de conselhos, dicas de autoajuda e notícias médicas. Quase nunca cobrem política, exceto no nível da história da personalidade [...].⁴⁵ (Bird, 1992, p. 8)

Bird (1990, 1992, 2002) observa que até mesmo este tipo de publicação partilha alguma afinidade com o jornalismo considerado sério: o recurso a fontes especializadas, a atenção à precisão e a invocando da objetividade. Os tabloides apresentam até a cobertura de histórias semelhantes às da demais imprensa convencional (Bird, 1992, p. 167).

Para Peters (2010, p. 833),

Explicar como as formas emergentes de jornalismo administram as suas “regras da verdade” através de uma “experiência de envolvimento” conscientemente criada pode proporcionar uma compreensão de como as novas formas

⁴² With the increased journalistic presence on television, and the fact that television journalism has differentiated into many different subforms, we are facing, rather than the death of journalism, the birth of the era of hyperjournalism.

⁴³ The growing autonomy of the journalistic field (admittedly later enforced by changes in its relation to the economy) has meant that journalism has expanded and diversified, as well as entered and affected entertainment (rather than the other way around).

⁴⁴ Atingindo o seu apogeu na década de oitenta do século XX, nos Estados Unidos da América, “tabloides de supermercado” consistem em publicações semanais, estrategicamente dispostas nos corredores das caixas de supermercados, drogarias e lojas de conveniência, de forma a atrair a atenção dos compradores em fila de espera (Bird, 1992, p. 7, 2000, p. 213).

⁴⁵ [As any checkout-lane browser knows, the tabloids serve up] a mixture of celebrity gossip, human-interest features, usually with a “sensational” twist, stories about occult and psychic phenomena, UFOs and so on, and large doses of advice, self-help tips, and medical news. They almost never cover politics, except at the level of the personality story [...].

criam um produto que, embora evidentemente se desvie do jornalismo tradicional, é considerado, ainda assim, por muitos como “notícias”.⁴⁶

Este debate afigura-se especialmente pertinente no quadro das mudanças sem precedentes atravessadas pelo jornalismo nas últimas décadas, em que se testemunha a adoção de um estilo a que o satirista Stephen Colbert, citado por Peters (2009, p. 287), chama de *truthiness*, ou seja, veracidade. Esta caracteriza-se por um tom e estilo que se tornam mais centrais na tentativa de gerar certeza, fidelidade e confiança. A veracidade relaciona-se não tanto apenas com o aumento nas alternativas de notícias, mas com uma maior variedade de estilos de notícias considerados fidedignos (Atton e Hamilton, 2008, p. 101). O envolvimento emocional jornalístico evidencia-se a cada dia, ajudando a dissipar tradicional preocupação do século XX com a neutralidade e o desapego jornalísticos (Peters, 2009, p. 301).

Na sua forma “ideal”, como teoriza Ward (2005, p. 19), a objetividade resulta da verificação de sete componentes que atuam como padrões técnicos e discursivos em todo o setor jornalístico, a saber: factualidade, justiça, imparcialidade/ isenção, independência, não interpretação, neutralidade e desapego⁴⁷. Produto da história, ligada a formações culturais idiossincráticas, bem como às aspirações profissionais dos próprios jornalistas (Maras, 2013, p. 2), a objetividade tem sido caracterizada na literatura académica sobre jornalismo, ao longo dos tempos, sob várias perspetivas e das mais diversas formas. Segundo Rosenthal (1969), citado por Maras (2013, pp. 55–56), ela corresponde à “personagem principal de um jornal”. Em clara oposição à conceção, fecunda na década de cinquenta do século XX, de que a objetividade se materializa numa doutrina que fornece a credibilidade, Schudson (1978, p. 160) defende que esta não passa de uma “doutrina tendenciosa”, originando-se, assim, uma relevante dicotomia que haveria de marcar gerações. Tuchman (1972, p. 665) identifica a objetividade como algo que se pode obter através do apuramento dos factos e do cumprimento de um conjunto de procedimentos que apelidou de “rituais estratégicos”. Em 1979, Gans (2004, p. 39) defende que a objetividade constitui, em si própria, uma “espécie de valor”. Hackett e Zhao (1998, p. 7) classificam-na como um “regime”; Berkowitz (2000, p. 125), como um “paradigma” e, novamente, Schudson (2001, p. 151), como um “ideal”. Já Ward (2005, p. 16) entende a objetividade enquanto “ideal ético”, ou componente crucial da ética jornalística. Kaplan (2010, p. 27), por seu lado, interpreta-a como uma sucessão de discursos, instituições e práticas interconectados. Opiniões mais radicais como as de Morrison

⁴⁶ Explicating how emergent forms of journalism marshal their “rules of truth” through a consciously crafted “experience of involvement” can provide for an understanding of how novel forms craft a product that, while evidently deviating from traditional journalism, is nonetheless considered by many as “news” [...].

⁴⁷ Factuality, fairness, non-bias, independence, non-interpretation, neutrality and detachment.

e Tremewan (1992), Taflinger (1996) e Klotzer (2009), citados por Maras (2013, p. 55), defendem que a objetividade é subjetiva ao ponto de poder considerar-se um “mito”.

Em vista destes exemplos, o certo é que, pese embora a variação terminológica, cabe asseverar que a objetividade se consubstancia em algo que é utilizado para explorar como a ascensão do jornalista profissional produz certas expectativas racionais de conduta, ou “regras da verdade” (Peters, 2011, p. 302). Claro está, e como argumenta Michael Ryan (Ryan, 2001, cit por. Deuze, 2005, p. 448), nem sempre a objetividade é facilmente alcançável, o que não significa que não se deva perseguir ou redefinir essa qualidade ao ponto de a procurar tornar possível.

Peters (2011, p. 302) explica que, nas notícias ou na cobertura política, a emoção é considerada mais sistemática, podendo ser considerada, inadvertidamente, antagonista da racionalidade. “Praticar a racionalidade aberta e alcançar a transcendência parcial requer apoio de outra disposição – a vontade de se ser desinteressado na prossecução da verdade” (Ward, 2005, p. 282). Esta posição, a de desinteresse, implica não deixar que “interesses” (próprios ou de ordem vária) subvertam tal empreendimento. Para isso, há que manter uma distância crítica, passível de ser traduzida na forma como as questões são abordadas, através, por exemplo, do emprego de uma linguagem simples, evitando-se a retórica inflamada ou presunçosa. Contudo, como explica Ward (2005, pp. 282–283), em jornalismo, *desinteresse* não implica necessariamente desapego emocional ou indiferença:

Infelizmente, o desinteresse é uma das virtudes intelectuais mais incompreendidas e difamadas. Algumas pessoas pensam incorretamente que o desinteresse implica o completo desapego emocional. Elas confundem desinteresse⁴⁸ com falta de interesse ou cuidado. Pelo contrário, o desinteresse não é um desapego radical [...]. Em vez disso, é uma extensão da nossa comum e importante capacidade de dar um passo atrás e refletir nas nossas crenças, independentemente das nossas parcialidades e interesses. [...] Desinteresse não é neutralidade. Não é indiferença.⁴⁹

Em contraste com a ideia de que os métodos objetivos se traduzem na resposta para aquilo que muitos consideram os “males” do jornalismo, van Zoonen (2005) é um dos que advoga a relevância de se entreter o cidadão. Deve, para isso, o jornalismo concentrar-se nos elementos narrativos da história, como a “personificação” e a “dramatização”. Ao tornar mais prazenteira e agradável a experiência, estes elementos potenciam, de acordo com o autor, o envolvimento do público mais apático, ao mesmo tempo que o despertam para a importância desse mesmo envolvimento, por exemplo, com

⁴⁸ O termo desinteresse é aqui utilizado, pelo autor, no sentido de *imparcialidade* e não de “falta de interesse” (apesar de, em Português, desinteresse poder significar literalmente isso: falta de interesse ou desapego. Veja-se “**desinteresse**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/desinteresse> [consultado em 18-10-2019]).

⁴⁹ Unfortunately, disinterestedness is one of the most misunderstood and maligned of the intellectual virtues. Some people incorrectly think that disinterestedness entails complete emotional detachment. They confuse disinterest with lack of interest, or of caring. To the contrary, disinterestedness is not radical detachment [...]. Instead, it is an extension of our common and important ability to step back and reflect on the grounds of our beliefs, apart from our partialities and interests. [...] Disinterestedness is not neutrality. It is not uncaring.

questões políticas, sociais e/ou económicas, entre outras (van Zoonen, 2005, p. 145). Cabe ao jornalismo, segundo Jurkowitz (2000, p. 110, citado por Peters, 2011, p. 309), pegar no que é importante e torná-lo interessante, ao invés de apenas agarrar no que já é interessante para o tornar ainda mais interessante. Porém, convém não ignorar que o alcance de tal proeza, ou seja, elevar algo à qualidade de *interessante* poderá não ser tarefa simples. S. Elizabeth Bird, por exemplo, enveredou pela primeira análise completa dos tabloides nos seus contextos históricos e culturais. Em *For enquiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*⁵⁰ (1992), a autora mostrou o resultado do exame da interação entre o escritor, o texto e o público dos tabloides, tendo concluído que, como acontece com os gostos pessoais, próprios de cada um, o *interesse* varia de leitor para leitor, dependendo, por isso, de fatores de índole subjetiva:

Os leitores levam consigo o que querem dos jornais e esta prática varia muito entre eles. Para alguns, os tabloides são informação, para outros, coscuvilhice. A crença nas suas reivindicações depende de ideias e pré-conceitos existentes.⁵¹ (Bird, 1992, p. 203)

Nesta ordem de ideias, urge, acima de tudo, evitar encarar o jornalismo como se de uma indústria homogénea com um objetivo uniforme se tratasse – antes, pelo contrário. Para Peters (2011, p. 310), este setor não pode perder de vista que diversos estilos emocionais dispõem do enorme potencial de envolver públicos também diferentes, sendo esta versatilidade uma das suas maiores valias.

3.1. Notícias cor-de-rosa

As pessoas interessam-se por soft news, especialmente sobre celebridades. Muitos psicólogos e antropólogos sustentam a importância da bisbilhotice, isto é, da procura e comentário de factos da vida privada de outros, apesar de o seu papel ser muitas vezes subestimado (Frost, 2016, p. 30).

Para Bergmann (1993), três características qualificam a bisbilhotice: conhecimento (da pessoa sobre a qual se fala), ausência (desta) e privacidade. Já Yerkovich (1977, p. 192), por exemplo, argumenta que, para que a coscuvilhice ocorra, os participantes devem conhecer-se uns aos outros, mas sem que haja forçosamente entre eles uma relação de amizade ou intimidade. Requer, antes, a existência de familiaridade suficiente para minimizar a distância social. A autora acrescenta ainda que

[...] a familiaridade para coscuvilhar implica uma relação social em que a distância social é minimizada, na qual informações biográficas sobre si próprios e os outros são compartilhadas e em que preocupações mútuas levam ao

⁵⁰ Para mentes inquisitivas: Um estudo cultural de tabloides de supermercado.

⁵¹ Readers take what they want from the papers, and this practice varies greatly among them. To some, tabloids are information; to others they are gossip. Belief in their claims depends upon existing ideas and preconceptions.

desenvolvimento de conhecimento partilhado não apenas sobre interesses quotidianos e esotéricos, mas também sobre categorias avaliativas de agir e interagir.⁵² (Yerkovich, 1977, p. 194)

Tal familiaridade reveste-se de importância essencial pois, quanto embarcam na leitura das notícias, os participantes falam, por vezes, sobre os outros no seio da sua comunidade, ou seja, conversam sobre pessoas não só que eles conhecem, mas que também são delas conhecidos. Tanto Yerkovich (1977) quanto Bergmann (1993) parecem concordar que é a familiaridade o que acaba por tornar a bisbilhotice num comportamento de risco na medida em que é passível de colocar as relações sociais em perigo. Já no que toca às celebridades, estas, ao serem figuras conhecidas do público e dos meios de comunicação social, estão envoltas numa espécie de véu invisível, a que Schickel (1985) apelidou de “ilusão de intimidade”, que pretensamente as protege dos “consumidores” da sua imagem. Contudo, talvez seja essa “pseudo redoma” o que suscita um fascínio ainda maior pelas celebridades e o afã de tudo o que com elas se relaciona. Schickel (1985, citado por Meyers, 2009, p. 892), sugere que

[...] o nosso fascínio pelas celebridades, bem como pelo poder enquanto símbolos culturais, está enraizado na “ilusão de intimidade” construída entre a audiência e a figura da celebridade nos meios de mexerico de celebridades.⁵³

Nesta ordem de ideias, Meyers (2009, p. 892) acrescenta que

Os detalhes supostamente “verdadeiros” e íntimos dos bastidores da vida privada de uma celebridade são de grande preocupação para essas fontes de media, já que enfatizam a noção de uma celebridade “real” que, durante os seus momentos desprotegidos ou supostamente fora dos olhos do público, é como a pessoa comum (Honey, 1972, p. 62)⁵⁴. Assim, enquanto o fã pode reconhecer que a estrela vista no ecrã ou no palco é uma figura altamente construída, a estrela é trazida para perto e revelada como uma pessoa normal através da cobertura dos media dos detalhes da sua vida privada dentro dos media de celebridades.⁵⁵

Assim, embora a maioria esteja ciente de que não está realmente familiarizada com determinada celebridade, não será certamente esse fator a desencorajar o ímpeto de tecer comentários sobre ela. Potencia, antes, que a bisbilhotice sobre celebridades seja encarada como uma forma “segura” de julgar os valores e os comportamentos alheios (Meyers, 2010, pp. 34–35).

⁵² [...] familiarity for gossiping implies a social relationship in which social distance is minimized, in which biographical information about selves and others is shared, and in which mutual concerns lead to the development of shared knowledge about not only everyday and esoteric interests but also evaluative categories concerning ways of acting and interacting.

⁵³ He suggests that our fascination with celebrities, as well as power as cultural symbols, is rooted in the “illusion of intimacy” constructed between the audience and the celebrity figure within celebrity gossip media.

⁵⁴ Honey, M. (1972) ‘The “Celebrity” Magazines’, in Nye, R. B. (ed.) *New Dimensions in Popular Culture*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, pp. 59–77.

⁵⁵ The supposedly “true” intimate and behind-the-scenes details of a celebrity’s private life are of the utmost concern for these media sources, as they emphasize the notion of a “real” celebrity who, in her unguarded or supposedly outside the public eye moments, is just like the average person (Honey 62). Thus, while the fan may recognize that the star seen on screen or stage is a highly constructed figure, the star is brought close and revealed as a regular person through the media coverage of the details of her private life within celebrity media.

3.2. Neotelevisão e notícia *light*

O fascínio que resulta da combinação do áudio com o visual facilitou, logo desde o seu aparecimento, todo o processo de adesão ao fantástico aparelho a que chamamos “televisão”. Ela tem a capacidade de nos seduzir, de nos atrair, muitas vezes sem querermos e sem darmos por isso. Ilustra modos de vida com os quais nos identificamos, parecendo-nos bastante real quando afinal é só um meio de representar a “verdadeira realidade”. A própria evolução tecnológica e a variedade de conteúdos que hoje a televisão nos oferece, [sic] constituem-se como dois fatores capazes de ilustrar o contínuo sucesso deste poderoso media. (Brandão e Morais, 2012, p. 254)

A crescente mercantilização das ondas de rádio em resultado da privatização dos *hard- e softwares* de comunicação global, a desregulamentação da radiodifusão, bem assim como a convergência tecnológica entre as indústrias de televisão, telecomunicações e computação vieram transfigurar radicalmente a ecologia da radiodifusão. “[...] As tecnologias convergem, desenvolvem-se em interdependência discursiva, económica e institucional”, como explica Parks (2005, p. 77), que entende esta convergência, enquanto “um modelo relacional de compreensão de como as tecnologias infletem, informam e interagem entre si nos processos da sua emergência”⁵⁶. Já a revolução do satélite convergiu com as tecnologias televisivas, redefinindo, à escala global, o significado e o âmbito da televisão. Diante disto, em vista da vastíssima relevância da televisão enquanto distribuidora de alcance mundial, para Thussu (2007b, p. 2), analisar tudo o que diz respeito às notícias transmitidas por este meio reveste-se, pois, de suma relevância, não apenas para quem produz, estuda ou consome, como para a sociedade no seu todo.

A mudança generalizada de uma televisão de serviço público para uma televisão preocupada com a audiência, dependente da publicidade e da transmissão corporativa para um público naturalmente heterogéneo, traz sérias implicações para as agendas mediáticas e para as prioridades editoriais (Thussu, 2007b, p. 2). A privatização das ondas de rádio veio dar “novos mundos” ao mundo das empresas mediáticas transnacionais. Se a “paleotelevisão”, como a apelida Umberto Eco (1990), começou por assentar num contrato de comunicação pedagógica, na “neotelevisão”, o discurso institucional cede o seu lugar ao discurso individual, mais variado, interativo, familiar e informal (Casetti e Odín, 2012, pp. 13–14), centrado no seu público e *próximo* deste (Eco, 1990, p. 246), além de caracterizado, de acordo com Felisbela Lopes (2007b, p. 98), pela “diluição de fronteiras entre informar e entreter”.

A principal característica da Neo-TV é que ela fala cada vez menos sobre o mundo externo. Ao passo que a Paleo-TV falava do mundo externo, ou simulava fazê-lo, a Neo-TV fala de si mesma e do contacto que estabelece com o seu próprio público. Não importa o que diz nem sobre o quê (especialmente agora, uma vez que o público, armado de controlo remoto, decide quando deixá-la falar e quando mudar de canal). A Neo-TV, para sobreviver a este controlo, tenta prender os telespectadores, dizendo-lhes: “Estou aqui, sou eu, eu sou tu”. A quantidade máxima de

⁵⁶ When technologies converge, they develop in discursive, economic, and institutional interdependence with one another. Convergence, then, is a relational model of understanding how technologies inflect, inform, and interact with one another in processes of their emergence.

notícias que a Neo-TV fornece, sejam elas sobre mísseis, sejam sobre [fulano] que foi empurrado contra um guarda-vestidos, é esta: “Estou a dizer-te (e é este o milagre) que estás a ver-me; se não acreditas em mim, põe-me à prova ao ligar para este número e eu atenderei”.⁵⁷ (Eco, 1990, p. 246)

O esbatimento de limites entre informação e entretenimento, “ou entre realidade e ficção”, conclui Felisbela Lopes (2007b, p. 110), revela-se “um sinal distintivo dos *talk shows* e extensivamente da ‘neotelevisão’ onde, não certamente por acaso, este género televisivo se desenvolveu”.

A neotelevisão não é mais uma instituição que se inscreve como um prolongamento da escola ou da família, mas um lugar integrado ao espaço cotidiano, um “lugar onde se vive”, pelo menos se entendermos por isso um lugar onde, de ambos os lados da tela, há pessoas que passam horas e horas de suas vidas. (Casetti e Odin, 2012, p. 14)

Não é por acaso que o termo “infoentretenimento é usado com mais frequência para se aplicar à televisão, onde foi desenvolvido para descrever as mudanças resultantes do colapso da rubrica de que era papel da televisão educar, informar e divertir”⁵⁸ (Bonner e McKay, 2003, p. 119). Preocupante é, contudo, que esta adaptação possa descambar na distorção da verdade, o que, segundo Thussu (2007b, p. 3), em casos extremos, acaba mesmo por acontecer:

Na escola latina, a vertigem da “cacha” faz com que se esqueçam as confirmações. Se necessário, recorre-se às muletas “cerca de” ou “segundo fontes bem colocadas”, tecendo-se comentários com base em suposições. (Canavilhas, 2001, p. 8)

Tais sinergias são complementadas por um impressionante leque de produtos qualificados como infoentretenimento, sendo as telenovelas, os *reality shows*, os programas de estilo de vida (*lifestyle shows*), os *talk shows*, os concursos televisivos, os “casos de polícia” e os formatos de humor, alguns dos mais celebrados (Stockwell, 2004, p. 2).

São exemplos de *infotainment*: programas de investigação sobre crimes; programas que dramatizam a vida cotidiana; programas que conjugam o debate de assuntos da atualidade com recursos do entretenimento; programas que têm como conteúdo as várias formas de entretenimento; programas que não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo para ampliar seu capital simbólico; programas de *soft journalism*, ou seja programas jornalísticos que esvaziam seus conteúdos de política, política internacional, economia e aumentam os de celebridade, crimes, saúde e beleza. (Gomes, 2009, p. 10)

A crescente popularidade deste tipo de programação deixa antever o enorme sucesso desta fórmula híbrida (Thussu, 2007b, p. 3).

⁵⁷ The principal characteristic of Neo-TV is that it talks less and less about the external world. Whereas Paleo-TV talked about the external world, or pretended to, Neo-TV talks about itself and about the contact that it establishes with its own public. It does not matter what it says nor what it might be about (especially now, as the public, armed with remote control, decides when to let it speak and when to switch channels). Neo-TV, in order to survive this control, tries to hold viewers by saying to them: “I am here, it’s me, I am you.” The maximum amount of news that Neo-TV provides, whether it is dealing with missiles or with Stanley who has pushed over a wardrobe, is this: “I am telling you (and that’s the miracle of it) that you are watching me; if you don’t believe me, try me by ringing this number and I’ll answer.”

⁵⁸ The portmanteau term “infotainment” is most frequently used to apply to television, where it was developed to describe changes consequent on the collapse of the rubric that it was the role of television to educate, inform and entertain.

Materializada nesta propagação da máxima de informar, entretendo e vice-versa, autores há que, como Baker (2007, pp. 28–29), reveem, nesta tendência do jornalismo de olhos postos na maximização do lucro, uma direta ameaça a valores como a qualidade. E, nesta ordem de ideias, o infoentretenimento revela-se, a ver deste autor, socialmente disfuncional.

Mas nem todos partilham deste ponto de vista. Ciente da facilidade com que se criticam programas de infoentretenimento específicos, designando-os simplesmente de *leves* ou *soft*, Stockwell (2004, pp. 15–16) crê no grande potencial deste formato, advogando a sua capacidade para oferecer informações não só tão boas, como até melhores do que os formatos tradicionais de notícias (que rotula de elitistas): “os públicos já não são passivos, se é que alguma vez foram”, defende o autor e desejam “que o jornalismo se comunique com eles, em vez do jornalismo projetado para destacar as conexões, a inteligência e a visão do mundo privilegiada do jornalista”⁵⁹ (Stockwell, 2004, p. 16).

O jornalismo televisivo orientado para o mercado e para o seu impacto na esfera pública, resultando na diluição percebida de notícias e informação em geral, tem recebido uma crescente atenção por parte da crítica (Thussu, 2007b, p. 3).

Desde a década de 1980, enquanto o entretenimento e a informação (principalmente as notícias e, às vezes, os formatos relacionados de assuntos atuais e documentários) permanecem, a educação tornou-se numa preocupação da programação especial e, no seu lugar, desenvolveu-se a combinação hibridizada “infoentretenimento” – programas fictícios que combinam informação e entretenimento.⁶⁰ (Bonner e McKay, 2003, p. 119)

Embora as relações de causa e efeito entre os *media* e o público sejam difíceis de desvendar neste ciclo de informações e mudanças económicas, destaca-se uma consequência significativa: quase todas as grandes organizações de *media* nos anos noventa abandonaram gradualmente o paradigma de notícias centrado no cidadão para assumirem um protótipo orientado para o mercado. As notícias passaram a integrar um modelo de empresa de transação de mercadorias administrada por gerentes orientados para o lucro. Vários autores (Franklin, 1997; Stanyer, 2007; Underwood, 2008) argumentam que o público é agora visto como consumidor e como cidadão (Jackson, 2008, p. 143). Segundo Stanyer (2007, p. 95), esse repensar da realidade implica inevitavelmente uma reconceptualização do papel dos *media* em relação aos públicos. Estende-se pela divisão entre, por um lado, os *media* populares e sérios e, por outro, os comerciais e financiados por licenças. A abordagem centrada no consumidor começou a ser tida como um dado adquirido pela maioria das grandes organizações noticiosas como a maneira de fazer notícias: “o modelo do consumidor, que considera o atender das exigências dos clientes como

⁵⁹ Audiences are no longer passive, if they ever were. They want journalism that communicates with them, rather than journalism designed to highlight the journalist’s connections, intelligence and privileged world-view.

⁶⁰ Since the late 1980s, while entertainment and information (referring mainly to news and sometimes its related forms of current affairs and documentary) remain, education has become the concern of special programming and in its place has developed the hybridised grouping “infotainment” – non-fictional programs which combine information and entertainment.

chave para o sucesso financeiro, tornou-se”, refere Stanyer (2007, p. 96), “no modelo dominante de audiências no setor global de notícias de biliões de dólares”⁶¹. O autor não defende que esta transformação envolva um “emburrecimento” das notícias, nem que estas, ao serem produzidas neste ambiente, se revelem forçosamente melhores. Advoga, contudo, que “a ascensão do modelo de público centrado no consumidor marca uma mudança no pensamento das organizações de notícias”⁶² (*idem*).

Assiste-se ao crescente galgar das notícias para uma versão de tabloide ao sabor do mercado, cuja tónica recai sobre o jornalismo de consumo, o desporto e o entretenimento. Já a intrusão destes formatos no domínio político despertou críticos de muitos países para a preocupação relativa à abordagem da “república dirigida pelos *media*”, na qual estes usurparão as funções das instituições políticas (Thussu, 2007b, p. 5).

Em *Media democracy: How the media colonize politics*⁶³, o cientista político alemão Thomas Meyer (2002, p. 129) afirma haver detetado tendências em direção à despolitização. Ele nota que,

Mesmo nas transmissões de televisão claramente políticas, há uma preponderância de programação com conteúdo informativo extremamente escasso e pouco espaço para debate, com muitas delas a oferecer uma imagem da política que provavelmente distrairia os espectadores dos eventos reais que os ajudariam a entender o que está a acontecer. Os mais cruciais produtos informativos que emanam de um segmento importante do sistema de *mass media* simplesmente não atendem aos padrões de informação apropriada para uma política democrática.⁶⁴

Imbuídos dos emblemáticos estudos levados a cabo pelo sociólogo Paul Lazarsfeld na década de quarenta do século XX, investigadores como os alemães Dörner (2005) e Schultz (2012) começaram mesmo a falar no fenómeno do *politainment*, um termo usado para descrever um

[...] mundo de publicidade multimédia, em que as notícias competem e imitam os media tradicionais de entretenimento, e onde os candidatos procuram apresentar-se como personalidades ou celebridades e usam formas e locais não tradicionais de comunicação para alcançar as audiências.⁶⁵ (Schultz, 2012, p. 1)

⁶¹ The consumer model, which sees catering for customers’ demands as key to financial success, has become the dominant model of audiences in the multibillion-dollar global news business.

⁶² [...] the rise of the consumer-centred model of audiences marks a shift in thinking by news organizations.

⁶³ Democracia mediática: como os media colonizam a política.

⁶⁴ Even in overtly political television broadcasts there is a preponderance of programming with extremely scanty informational content and little room for debate, with much of it offering an image of the political that would more likely distract viewers from actual events than help them understand what is happening. The most crucial informational inputs emanating from an important segment of the mass-media system, in short, simply do not meet the standards of appropriate information for a democratic polity.

⁶⁵ It is a world of multimedia advertising, where news competes with and apes traditional entertainment media, and where candidates seek to cast themselves as personalities or celebrities and use nontraditional forms of communication and venues to reach audiences.

3.3. Ética do (info)entretenimento televisionado

O infoentretenimento equivale a uma das tendências mais sonantes no âmbito do jornalismo atual à escala internacional, especialmente no meio televisivo. O debate acerca da ética jornalística em geral tem recebido extensiva atenção por parte da academia. Comparativamente, contudo, e apesar de fundamental para a compreensão da repercussão do infoentretenimento na qualidade jornalística, assim como para determinar a sua legitimidade como estratégia comunicativa, os poucos estudos especificamente dedicados à abordagem ética deste fenómeno são ainda notavelmente insuficientes diante dos muitos temas e problemas por explorar. Sobressaem, neste estreito panorama, duas contribuições que, pelo seu interesse intrínseco e pertinência no contexto deste trabalho, importa percorrer: a de Gay Hawkins (2001) e a de Marta Redondo García e Eva Campos-Domínguez (2015), a abordar a seguir.

3.3.1. Autoformação ética “à la mode” e governamentalidade

De forma peculiar e até roçando, por vezes, um tom sarcástico, Hawkins (2001) aborda aquilo passível de ser descrito enquanto a veiculação televisiva de uma ética *à la mode*. Trata-se, em outros termos, de uma ética quase ao sabor das mais diversas vogas, particularmente as originadas e alimentadas pela cultura popular e, por isso, muito mais facilmente tornadas atrativa e vendável aos olhos da massa telespectadora, prestes a ser por ela formatada. Segundo ele, na televisão, a ética tornou-se entretenimento na medida que uma crescente quantidade de programação tende agora a focar-se numa espécie de endoutrinamento ético de carácter *freestyle*, não fosse este promovido pelos “especialistas quotidianos da subjetividade” aos comandos dos mais variados programas de (info)entretenimento. Ou seja, está-se perante a tentativa de uma certa “evangelização” disfarçada de aprendizagem autodirigida. Independente da influência de quaisquer autoridades de larga escala, como a razão moral, esta doutrinação diariamente fornecem ao público instruções sobre como viver de forma ética, abrangendo as mais diversas esferas da realidade (Hawkins, 2001, p. 412). Em face da complexidade das questões em jogo, o autor relembra, a propósito, Michel Foucault (2019), quando este pertinentemente observou que a vida corresponde a um longo seminário ético; um seminário que atualmente parece pantominado, de modo descontraído, informal e divertido, no meio televisivo, pelo infoentretenimento. Para o filósofo francês, na televisão, a ética reside precisamente onde se encontra a ação textual e económica (Foucault, 2019, cit. por Hawkins, 2001, p. 413).

[Trata-se de] analisar, não os comportamentos, nem as idéias, não as sociedades, nem as suas “ideologias”, mas as problematizações através das quais o ser se dá como podendo e devendo ser pensado, e as práticas a partir das quais essas *problematizações* se formam. [...] (Foucault, 1998, p. 15)

Na esteira de Hawkins (2001, p. 417), estas palavras ilustram uma descrição plausível daquilo que é a lógica do infoentretenimento, sendo que se constitui a *problematização* no primeiro passo necessário no cálculo de um “telos ético”.

Paralela ao declínio do drama e dos assuntos atuais, esta significativa viragem na programação mostra-se, para o autor, enquanto evidência flagrante de que a televisão se encontra mais empenhada do que nunca na formação das “sensibilidades éticas” dos espectadores, aconselhando-os formas de cultivar práticas e condutas que perseguem os mais diversos objetivos éticos: desde a importância da reciclagem e da redução do uso de veículos automóveis (pessoais), passando pela sustentabilidade aos benefícios da atividade física ou de uma alimentação equilibrada enquanto *incontornáveis* passos para o bem-estar e uma maior longevidade. O infoentretenimento, em particular, serve-se da ética a pretexto de promover uma autoformação de conteúdos por ele engendrados: não se trata aqui de incentivar uma qualquer alimentação tida como saudável, mas determinadas dietas em detrimento de outras, muitas vezes orientadas por “especialistas” porta-vozes de imperativos mercantilistas que habilmente tornam *avant-garde* as ideias e os produtos a elas associados⁶⁶. Estas e outras habilidades, a televisão opera-as quase como se a ética fosse algo maleável, ao rigor dos interesses subjacentes a cada programa televisivo, materializando-a em regras, práticas, julgamentos e técnicas com o intuito de instruir o indivíduo não apenas a se autoadministrar, como também a gerir as suas relações interpessoais através de conselhos cuja validade deixa muito a desejar (Hawkins, 2001, p. 413).

Sinteticamente, “a ética nunca é apenas uma questão de códigos ou regras de comportamento fixas e abstratas – também se refere às nossas respostas sensualmente envolvidas com o mundo e com os outros”⁶⁷ (Hawkins, 2001, p. 414). Refere-se, explica o autor, “às condições em que questionamos o que somos, o que devemos fazer, como devemos ser no mundo” (Hawkins, 2001, p. 417). Consiste, este, num “processo de reflexividade, de transformar o Eu num objeto de investigação ética” – continua Hawkins (*idem*) –, que “revela não apenas como os problemas se tornam preocupações morais, mas também as operações da ‘consciência’ como uma prática de autoformação e regulação”⁶⁸.

Por outro lado, as versões da ética veiculadas pelo infoentretenimento não passam de algumas entre muitas, não fosse a “ética televisual” notável precisamente em razão da extrema diversidade e

⁶⁶ Tome-se, como exemplo, o elogio de suplementos alimentares, concentrados, sumos *detox* e tantas outras substâncias que, até que a lei tivesse devidamente regulado a sua rádio e telepromoção (Código da Publicidade, art. 8.º, n.º 1), durante longos anos foram falaciosamente aconselhadas ao público por pretensos especialistas e “utilizadores felizes”, nesses mesmos programas de infoentretenimento, enquanto elixires da juventude e verdadeiros segredos da prevenção milagrosa para quase todos os males.

⁶⁷ Ethics are never solely a matter of codes or fixed and abstract rules of behaviour – they are also about our sensuously-engaged responses to the world and others.

⁶⁸ It [ethics] refers to the conditions in which we query what we are, what we should do, how we should be in the world. This process of reflexivity, of turning the self into an object of ethical inquiry reveals, not simply how problems become moral concerns, but also the operations of “conscience” as a self-shaping and regulating practice.

excessiva pluralidade que lhe são intrínsecas. Senão, veja-se: ao contrário do *talk-show*, por exemplo, apesar de corresponder igualmente a um subgénero do infoentretenimento, a *reality TV* não procura propriamente promover a mencionada aprendizagem autorregulada do telespectador em direção a este poder tornar-se num indivíduo “mais ético”. A finalidade desta traduz-se porventura ainda menos nobre do que uma pretensa e não raramente tendenciosa endoutrinação ética, pois, em lugar disso, os *reality shows* convidam, antes, o público, a assistir a “simulações de crises éticas”. Conforme explica Gay Hawkins (2001, p. 413), a possibilidade de a audiência “entrar imaginativamente num mundo de competição feia, ciúme sexual, engano e malícia” não constitui objetivo do formato *reality*, mas sim “maximizar o conflito ético e a falta de consideração em prol do seu valor de entretenimento [...]”⁶⁹.

O autor vai ainda mais longe ao afirmar que a ética dos conteúdos do infoentretenimento se apresenta escamoteada em razão da omnipresença que é a sua chancela. Ou seja, subjacentes a todos os conselhos que transmitem sobre como viver, residem não mais do que simples suposições, as quais, de modo contínuo, almejam, dentro de uma variedade de conhecimentos morais mais amplos, a “reco-dificação” do observador. E é exatamente esse alternar entre as tecnologias macropolíticas da subjetividade (incluindo códigos e discursos morais, razão popular, conhecimento e *expertise*) e essas “formas menores e quotidianas” de pensar e agir o que se traduz no conceito de governamentalidade⁷⁰, concebido por Michel Foucault, na passada centúria. Tal conceito caracteriza, pois, para Hawkins (2001, p. 417), a relação mediada entre subjetividade e sujeição que o infoentretenimento televisivo proporciona.

A subjetividade materializa-se nos “especialistas quotidianos”, ou nos anfitriões e convidados, que, nesses programas, encorajam o telespectador a proceder às escolhas (que eles consideram) certas. Ora, estas não são nem aleatórias nem puramente estéticas. Perseguem, antes, objetivos éticos, mas não propriamente aqueles informados por autoridades: por exemplo, “o Estado, a religião ou a razão moral não estão a ser mobilizados aqui para justificar certas técnicas e condutas”⁷¹ (Hawkins, 2001, p. 418). Trata-se de escolhas que, em vez disso, se enquadram dentro de objetivos criteriosamente apurados que buscam alcançar certas metas éticas. “Isso significa” – alerta o autor – “que uma relação pedagógica bastante diferente com os espectadores é estabelecida com o formato de infoentretenimento, em oposição aos assuntos atuais”⁷² (*idem*). E acrescenta:

⁶⁹ Whether we can enter imaginatively into a world of ugly competition, sexual jealousy, deceit and malice is not really the point; maximizing ethical conflict and thoughtlessness for their entertainment value is.

⁷⁰ Governamentalidade é “uma abordagem para o estudo do poder que enfatiza o governo da conduta das pessoas por meios positivos, em vez do poder soberano de formular a lei. Em contraste com uma forma de poder disciplinadora, a governamentalidade é geralmente associada à participação voluntária dos governados” (Huff, 2020, par. 1). Cf. Huff, R. (2007) «Governmentality», *Encyclopedia of Governance*. Editado por M. Bevir. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

⁷¹ The state, religion, or moral reason are not being mobilized here to justify certain techniques and conducts.

⁷² This means that a quite different pedagogic relation with viewers is established with the infotainment format as opposed to current affairs.

A natureza hibridizada deste género dá aos anfitriões um efeito bastante diferente, a sua performance de *expertise* é informal e autorizada, ao invés de autoritária, e isto porque eles não estão a lidar com categorias morais transcendentais. Eles oferecem conselhos em vez de imperativos categóricos, e o conselho presume o que Nikolas Rose (1999)⁷³ chama de “sujeito de livre escolha”: um sujeito que busca empreender em si mesmo, maximizar a qualidade de vida por meio de atos de escolha, em vez de relações de obrigação e dependência. O conselho-enquanto-entretenimento pressupõe um sujeito capaz de se autorregular, uma pessoa ativamente responsável comprometida a fazer cálculos apropriados sobre a sua conduta em prol da identidade, da realização pessoal e do estilo de vida.⁷⁴ (*idem*)

Caso se mostre tácito à relação entre os *media* e a subjetividade, o conceito de governamentalidade é facilmente passível de ser confundido com uma espécie de “posse repressiva” por parte dos *media*, na medida em que iniba, ou procure inibir, a liberdade essencial dos telespectadores. Contudo, “por mais reconfortante que essa grande lógica possa ser” – sugere Hawkins (2001, p. 420) –, não deixa de mostrar-se assaz complexo “vê-la em ação nas trivialidades menores e insignificantes da TV sobre estilo de vida”. E porquê? Muito brevemente, porque o programa televisivo de infoentretenimento constitui, hoje, apenas um de muitos veículos pedagógico-didáticos, que tentam, de modo informal e aparentemente inofensivo, “disciplinar” condutas, através “de uma rede complexa de relações de poder-conhecimento que tornam várias formas de ser pensáveis e, portanto, governáveis, e onde a reivindicação ética do público quanto à escolha é reconhecida”⁷⁵ (*idem*).

3.3.2. “Market-driven journalism” e invenção da realidade

Outro dos problemas éticos que se colocam no infoentretenimento corresponde, de acordo com Redondo García e Campos-Domínguez (2015, p. 83), ao tratamento da verdade informativa. Ao ser-lhe reconhecida uma certa tendência para a espectacularidade e para o apelo à emoção, o infoentretenimento compreende, não raramente, um tratamento “criativo” da realidade. Assim, na tentativa de atrair e prender a atenção do telespectador (Carrillo, 2013, p. 37, cit. por Redondo García e Campos-Domínguez, *idem*), não é incomum que, nos seus diversos formatos, ele prime pelo exagero ou mesmo pela adulteração da verdade. E fá-lo recorrendo a alguns dos artifícios (encenações roçando a ficção, dramatização dos acontecimentos, efeitos especiais, etc.) de cujo domínio exerce a maior maestria, não constituíssem, estes, como já se viu, elementos distintivos da sua própria essência enquanto género. Porém, ao pertencerem à atualidade, os temas abordados por vários programas de infoentretenimento

⁷³ Rose, N. (1999) *Powers of Freedom*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁷⁴ The hybridized nature of this genre gives the hosts a quite different effect, their performance of expertise is informal and authoritative rather than authoritarian, and that is because they are not dealing in transcendent moral categories. They offer advice rather than categorical imperatives, and advice presumes what Nikolas Rose (1999) calls a “freely choosing subject”: a subject seeking to enterprise itself, to maximize quality of life through acts of choice rather than through relations of obligation and dependency. Advice-as-entertainment presumes a subject able to self-regulate, an actively-responsible self committed to making appropriate calculations about its conduct in the interests of identity, personal fulfilment and lifestyle.

⁷⁵ [...] through a complex network of power-knowledge relations that render various forms of being thinkable, and therefore governable, and where the ethical claim of audiences to choice is recognized.

naturalmente despertam no público expectativas de receber informação séria e fidedigna. Estas expectativas são passíveis de serem defraudadas pelo emissor sempre que preocupações com o estilo se sobrepõem ao carácter informativo de certos programas. Adicionalmente, será seguro afirmar que parte dos telespectadores menos avisados ou experientes, chegam mesmo a cair no engano, ludibriada por “verdades criativas” ou invenções da realidade (Imbert, 2003, p. 247, cit. por Redondo García e Campos-Domínguez, *idem*).

A hibridização própria do infoentretenimento contraria amiúde as expectativas do recetor, pois gera nele uma conecção de estar a assistir ao relato da realidade, mas, nessa representação, aparecem mesclados notícias e entretenimento, informações suaves e duras, formatos informativos e de ficção, estilo rigoroso e sensacionalista, abordagens racionais e emocionais ou exposições objetivas e subjetivas.⁷⁶ (Redondo García e Campos-Domínguez, 2015, p. 84)

Para que seja ético, e assim (re)conquiste a confiança e a fidelidade da audiência, deve o trabalho dos *media* ajustar-se aos factos e não o inverso. O oposto, ou seja, moldar os factos ao trabalho mediático, implicará sempre um sacrifício da verdade, quando, por exemplo, é misturada com elementos ficcionais, perseguindo o propósito de “contar boas histórias” ou histórias vendáveis (Rodrigo Alsina, 1993, p. 31, cit. por Redondo García e Campos-Domínguez, 2015, p.83).

Dados os supramencionados atributos do infoentretenimento, para que se os possa manter de forma eticamente aceitável, há quem, como Cynthia King e Deni Elliott (2010, citadas por Redondo García e Campos-Domínguez, (2015, p. 84), sugira a inclusão de uma advertência ao público de que o conteúdo veiculado é passível de conter exageros, fabricação de imagens, encenações ou edições parciais. Tal revelar-se-ia proveitoso não só por evitar a “descodificação errónea da mensagem” pelo público, como também porque logra colocá-lo em posição de poder desfrutar de forma consciente e mais plena do infoentretenimento, uma vez que, “quando o espectador consome informação” – escrevem Marta Redondo García e Eva Campos-Domínguez (*idem*) –, “espera obter um relato próximo da realidade que o ajude a configurar a sua consciência cidadã”, ao passo que, “quando consome entretenimento, o que aspira é evadir-se, distrair-se e esquecer os problemas quotidianos”⁷⁷.

O tratamento da verdade informativa pelo infoentretenimento pode tornar-se, em si mesmo, num problema ético. Contudo, importa atentar na raiz mais profunda do flagelo mediático da invenção da

⁷⁶ La hibridación propia del infoentretenimiento a menudo contraría las expectativas del receptor puesto que genera en él una concepción de estar asistiendo al relato de la realidad pero en esa representación aparecen mezclados: noticias y entretenimiento, informaciones blandas y duras, formatos informativos y de ficción, estilo riguroso y sensacionalista, planteamientos racionales y emocionales o exposiciones objetivas y subjetivas.

⁷⁷ [Estos indicativos también serían útiles para evitar una descodificación errónea del mensaje por parte de los espectadores, porque] cuando el espectador consume información espera obtener un relato ceñido a la realidad que le ayude a configurar su conciencia ciudadana, sin embargo, cuando consume entretenimiento a lo que aspira es a evadirse, distraerse y olvidar sus problemas cotidianos.

realidade, de que se afirma naturalmente subsidiário: a mercantilização da notícia (Redondo García e Campos-Domínguez, 2015, p. 85).

Reclamando a seu berço à abertura do mercado televisivo, que ocasionou o despontar da peleja entre canais pelo maior *share* e, com ele, a mais elevada rentabilidade, o infoentretenimento materializa-se numa importante força de maximização de audiências (Albornoz, 2002, p. 8, cit. por Redondo García e Campos-Domínguez, *idem*). Este fenómeno acabaria por despoletar a trasladação do sentido de notícias de televisão “como serviço público” para o terreno das notícias concentradas na obtenção dos maiores “índices de audiência” (Thussu, 2011, p. 29, cit. por Redondo García e Campos-Domínguez, *idem*). Tal dinâmica foi designada de *market-driven journalism*, ou jornalismo orientado para o mercado, em que “os recetores se transformam em clientes, as notícias em produtos e as áreas de difusão em mercados”⁷⁸ (McManus, 1995, p. 301, cit. por Redondo García e Campos-Domínguez, *idem*).

Para Redondo García e Campos-Domínguez, ao conferenciarem com vista a satisfazer as necessidades do público-cliente, as agendas mediáticas encontram-se diante do imperativo diário de reinventar as suas propriedades, o que invariavelmente impacta nos critérios de seleção e tratamento dos eventos, bem como nos estilos da narração (Redondo García e Campos-Domínguez, 2015, p. 86). Nem sempre feliz, cada vez mais tal empreendimento parece originar produtos enquadráveis numa espécie de *kitsch* noticioso, conforme ilustram DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 185, cit. por Redondo García e Campos-Domínguez, *idem*):

O conteúdo de entretenimento que parece mais capaz de atrair a atenção de uma maior quantidade de membros do público é o de baixo gosto. Como o objetivo mais essencial do sistema de meios é o lucro económico, o conteúdo do sexo e violência, ou qualquer outro que suscite a atenção e a mantenha, passa a ser funcional, no sentido de que, ainda que seja de baixo gosto, carrega um valor máximo nos volumes do público exposto à publicidade comercial.⁷⁹

De acordo com Redondo García e Campos-Domínguez (*idem*), tal lógica de mercado acarreta sérias consequências, ao instigar, por exemplo:

1. A concentração de recursos humanos e materiais em eventos atuais mais visíveis em detrimento de tantas outras histórias necessárias;
2. O desinvestimento em matérias *a priori* não empolgantes ou de produção demasiado onerosa;

⁷⁸ [Un proceso por el que] “los receptores se transforman en clientes, las noticias en productos y las áreas de difusión en mercados”.

⁷⁹ El contenido de entretenimiento que parece más capaz de atraer la atención de una mayor cantidad de los miembros del público es el contenido de bajo gusto. Puesto que el objetivo más esencial del sistema de medios es el lucro económico, el contenido de sexo y violencia, o cualquiera otro que suscite la atención y la mantenga, pasa a ser funcional, en el sentido de que, aunque sea de bajo gusto, lleva una cifra máxima en los volúmenes de público expuesto ante la publicidad comercial.

3. O contentamento com o mero “mínimo denominador” na programação, na prossecução do propósito de a tornar massiva e, portanto, mais lucrativa;
4. A planificação programática conferente de prioridade a interesses mercantis em prejuízo dos padrões jornalísticos;
5. O privilégio de opiniões ou de fontes populares, em lugar de contradizer as opiniões dominantes, ainda que, por vezes, falaciosas ou passíveis de mais do que uma interpretação.

Ora, além de empobrecer o jornalismo - contradizendo a norma ética que impede de tratar o direito à informação como mercadoria, quando a sua função essencial é o serviço público-, tudo isto concorre ainda para favorecer perigosamente aquilo a que a cientista política alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1974) designou de “espiral do silêncio” no debate cidadão. Por outras palavras, “[...] a tendência de um de falar livremente e do outro de ficar em silêncio inicia um processo espiralado que crescentemente estabelece uma opinião como a prevalecente” (Noelle-Neumann, 1974, p. 44)⁸⁰. Neste processo psicossocial, enquanto geradores de opinião pública, os *media* ocupam uma posição determinante, pois, como explica a autora, são eles quem fornece “a pressão ambiental à qual as pessoas respondem com alacridade, ou com aquiescência, ou com silêncio”⁸¹ (Noelle-Neumann, 1974, p. 51).

3.4. Cerimonial televisivo

Não se atribui à televisão a invenção do acontecimento cerimonial. É ela que chama a audiência através da narrativa das histórias com ele relacionadas, “distribuindo”, de acordo com Osvaldo Trigueiro (2005, p. 4), “protagonistas”, ou seja, profissionais do jornalismo, pela “cobertura das realizações e encenações simbólicas” de maior relevo. Adicionalmente, também não constitui objetivo único do meio televisivo essa distribuição de “papéis aos protagonistas e aos telespectadores”: desempenha, antes, e em simultâneo, a função de comentadora, “especificando a natureza desses papéis” (Trigueiro, 2005, p. 4). Partindo da proposta de Daniel Dayan e Elihu Katz (1999, p. 48, citados por Trigueiro, 2005, p. 4), “quanto mais longe estiver o telespectador do acontecimento – física e psicologicamente – mais a televisão ajuda a ‘levar a casa’ o seu significado, conferindo-lhe interesse e relevância”.

Pelas suas características, as visitas do Papa consideram-se “eventos mediáticos”, ou seja, acontecimentos que se pautam por uma relevância mundial e, por isso, são antecipadamente programados

⁸⁰ [Thus] the tendency of the one to speak up and the other to be silent starts off a spiraling process which increasingly establishes one opinion as the prevailing one.

⁸¹ [According to the social-psychological mechanism here called “the spiral of silence,” the mass media have to be seen as creating public opinion:] they provide the environmental pressure to which people respond with alacrity, or with acquiescence, or with silence.

e anunciados aos potenciais telespectadores. Únicos, transmitidos em direto e tomando lugar fora dos estúdios televisivos, tais eventos “congregam frente ao televisor amplos sectores sociais, independentemente de sexo, idade ou classe social” (Silva, 2012, p. 5). De acordo com Dayan, Katz e Sfez (1996, p. 17), citados por Maria de Fátima Silva (2012, p. 5), os acontecimentos elegíveis para a transmissão em direto revestem-se, por norma, de um interesse reconhecidamente universal, tais como conquistas (e.g., a chegada do homem à Lua, Jogos Olímpicos), ritos de passagem (e.g., coroações, exéquias ou casamentos reais) e recompensas (e.g., cerimónia da entrega dos Óscares). De acordo com Mário Mesquita os “eventos mediáticos” são a definição de acontecimentos programados e organizados após “uma negociação prévia entre as instâncias dotadas de alguma autonomia, como os organizadores Estado, Igreja ou outras instituições ou entidades, os média e o público” (Mesquita, 2003, p. 31). Vázquez Bermúdez (2006, p. 69) elucida que, para que esta negociação decorra e se torne frutífera, reúnem-se todos os meios, de forma a assegurar que os canais de televisão atribuem relevância ao evento e nele invistam consideráveis ativos técnicos e humanos com o objetivo de fazer a melhor cobertura televisiva deste. Tal pressupõe, naturalmente, uma completa mudança nas rotinas, repercutindo-se, desde logo, na alteração das grelhas de programação, que passam a dedicar-se, quase exclusivamente, a acomodar a transmissão em direto do evento mediático. Esta decisão acarreta desafios de monta para os profissionais do jornalismo, uma vez que, mesmo estando muito bem planeado, um direto implica sempre riscos e imprevistos de vária ordem (Silva, 2012, p. 5):

Ao analisarem os “acontecimentos cerimoniais”, em especial na dimensão televisiva, Daniel Dayan e Elihu Katz⁸² [...] referem que todos eles envolvem riscos e negociações. O seu desfecho é incerto. Existem partes envolvidas que podem beneficiar de forma desigual com o desenrolar do evento, sem excluir a hipótese de serem por ele prejudicadas. (Mesquita, 2002, par. 1)

Os eventos cerimoniais distinguem-se de outros acontecimentos mediáticos justamente pelo facto de serem extensivamente programados (Mesquita, 2003, p. 31). No que concerne à mudança de hábitos de programação televisiva que implicam, estes eventos diferem “de actos imprevistos ou fortuitos” (Silva, 2012, p. 6) que apresentam qualidades distintivas daquilo que vários autores designam de “pseudo-acontecimentos” (Boorstin, 1962, 1972; Richards, 2010; Serrano, 2011; Ferrucci e Painter, 2013; Silva, 2013; Gleason, 2014; Viens, 2014; Engelbert, 2017) – ou seja, eventos *fabricados* “que apenas existem para que os jornalistas procedam à respetiva cobertura mediática” (Lopes, 2012, par. 1)⁸³.

⁸² Dayan, D., & Katz, E. (1999). *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Minerva.

⁸³ Termo cunhado na década de sessenta do século XX por Daniel Boorstin (1962, 1972) para descrever acontecimentos ultra dramatizados, impulsionados pelas relações públicas e movidos por poucos ou nenhuns outros objetivos a não ser apresentar-se enquanto um puro “momento de media” (Viens, 2014, p. 93). As características básicas dos pseudo-acontecimentos equivalem à sua não espontaneidade; o serem cuidadosamente planeados e fabricados para servir a mera

Em eventos como uma visita papal, o espectador que os acompanha em direto pela televisão, consegue posicionar-se emocionalmente perto, o que, em jornalismo, se reveste de singular importância se relembrarmos as já invocadas palavras de Hermida (2014, p. 53), quando sublinha o papel desempenhado pelas emoções na transmissão social de notícias. Como explica Maria de Fátima Silva (2012, p. 6), uma transmissão televisiva diferida pode constituir-se numa experiência tão ou mais pungente do que viver esse mesmo acontecimento *in loco*, “sendo muito comum nas transmissões televisivas dos acontecimentos cerimoniais ou mediáticos as pessoas juntarem-se em frente ao televisor para assistir em grupo”, ocasionando um ambiente de partilha digno de nota, dado que reúne as condições para a construção de um sentido de comunidade (Anderson, 1991; Morley, 2000). Esta opinião também é partilhada por Dayan e Katz:

Para Dayan e Katz⁸⁴, a cerimónia televisada (o cerimonial televisivo) é um convite à participação. Cada cenário [...] convida o espectador a assumir um *papel festivo* (a mesma cerimónia pode articular vários cenários). A televisão, respeitando o *contrato cerimonial*, esforça-se a balizar este trabalho esportivo através de um trabalho sobre o género (sublinhando as emoções e comportamentos que se espera do público de qualquer cerimónia) e sobre os significados (através de imagens, comentários e narração, apoiando as interpretações desejadas pelos organizadores).⁸⁵ (Lohisse, 2009, p. 137)

Em Portugal, bem como entre as comunidades portuguesas no estrangeiro, este fenómeno de participação sucede amiúde durante o visionamento dos jogos de futebol pátrios. Como afirma (Trigueiro, 2005, p. 5):

O acontecimento midiático transmitido ao vivo pela televisão convida o telespectador a se envolver com o fato narrado, a parar as suas atividades ordinárias e voltar-se ao que está sendo exibido no écran da televisão mas, como um sujeito ativo, negociador dos processos de interpretação dos acontecimentos pelas redes interpessoais de comunicação. (Trigueiro, 2005, p. 5)

O digital tem encorajado o crescimento galopante de “amadores”, sequiosos de ocupar o seu lugar no debate público, em contextos mais “*eu-cêntricos*” do que nunca, nas previamente citadas palavras de Rosental Alves (Elola, 2010, par. 11). E, tomando novamente emprestada a expressão de Stearns (2013), citado por Camponez (2018, p. 24), parece encontrar-se ao alcance de (quase) todos a possibilidade de “cometer atos de jornalismo”. Nesta ordem de ideias, convém desde já reforçar que

cobertura mediática; o seu sucesso depender da amplitude da cobertura que recebem; a sua relação com a realidade ser dúbia e o facto de funcionarem, em geral, como manobra de autopromoção (Serrano, 2011, p. 5; Silva, 2013, p. 32 ss.).

⁸⁴ Dayan, D., Katz, E., & Sfez, L. (1996). *La télévision cérémonielle : anthropologie et histoire en direct*. Presses universitaires de France, p. 126.

⁸⁵ Pour Dayan et Katz, la cérémonie télévisée est un appel à la participation. Chaque scénario – la *confrontation*, la *conquête* ou le *couronnement* – invite le téléspectateur à endosser un *rôle festif* (une même cérémonie peut articular plusieurs scénarii). La télévision respectueuse du *contrat cérémoniel* s’attelle à baliser ce travail spectatorial par un travail sur le genre (souligner les émotions et les comportements que l’on attend du public de toute cérémonie) et sur les significations (par les images, les commentaires et la mise en récit, appuyer les interprétations souhaitées par les organisateurs).

a circunstância de a televisão se manifestar progressivamente “mais global e permanente” não é forçosamente sinónima de “o ritual televisivo” não se mostrar possível: “pelo contrário, é a omnipresença de um novo modelo de publicidade, o domínio de uma nova forma de espaço público” (Dayan, 2003, p. 26).

A colaboração proativa das audiências acaba por colocar lado a lado jornalismo *objetivo* e conteúdo emocional. Será, de resto, o “*fluxo*” emotivo (Papacharissi e Oliveira, 2012, p. 279) um dos principais responsáveis pela miscigenação da informação dita convencional com vivências pessoais subjetivas.

O êxito de um acontecimento televisivo depende da aprovação da audiência, o que ela faz com os seus conteúdos. Ou seja, durante e depois do acontecimento os processos de produção e circulação dos conteúdos midiáticos são ativados nas redes de comunicação cotidianas dando prosseguimento às mobilizações e atenções aos seus desdobramentos de interpretação. É nas redes cotidianas de comunicação que durante e depois se intensificam as interpretações subjetivas da recepção das transmissões ao vivo dos acontecimentos midiáticos e são essas interpretações que proporcionam o sucesso de audiência. (Trigueiro, 2005, p. 5)

Tudo isto conflui na instigação de uma guinada rumo à hibridização dos *media*, também conhecida como “viragem híbrida” (Witschge *et al.*, 2019, p. 653), como oportunamente se mencionou. Esta viragem não privilegia géneros, formas ou estilos em detrimento de outros. No panorama jornalístico atual, em que os binários informação - entretenimento dificilmente encontram sustentáculo, a hibridização vem propor novos termos visando descrever mais plenamente certas categorias nebulosas e multifacetadas (Witschge *et al.*, 2019, p. 653), entre elas, a de infoentretenimento (Brants, 1998).

Às redes afetivas – que se geram, neste caso, em redor dos acontecimentos mediáticos – atribuem-se sentimentos de comunidade ou, noutros termos, o que Jodi Dean (2010, p. 22) apelidou de “comunidade sem comunidade”.

Existem cerimónias de diferentes centros para várias periferias. Verifica-se que os mesmos espectadores podem fazer parte de várias comunidades cerimoniais, que não se excluem umas às outras; os rituais do Papa, os Jogos Olímpicos, as religiões civis dizem respeito a centros distintos. (Dayan e Katz, 2003, p. 26)

Poder-se-ia aventar que as redes afetivas são passíveis de criar laços emocionais suficiente robustos para conseguirem atrair e chamar a si comunidades inteiras, dissolvendo diásporas e outras barreiras espaço-temporais. No mesmo diapasão, Dayan e Katz (1996, p. 24), citados por Jean Lohisse (2009, p. 137), enfatizam estes elos de ligação, explicando, a propósito, que

[...] as cerimónias televisionadas ativam os *públicos diaspóricos* constituídos na imaginação por todas as *micro-celebrações* conscientes da sua multitudine. As cerimónias televisionadas (re)inventam as comunidades às quais se

dirigem ou, pelo menos, oferecem (novas) fronteiras (nacionais, culturais, religiosas), permitindo que os espectadores experimentem afiliações inéditas.⁸⁶

Aquando de transmissões em direto, “as reuniões rituais em frente ao televisor” perfazem “uma forma de identificação pelo facto de se estar a partilhar a mesma sensibilidade com outros telespectadores” (Silva, 2012, p. 6). Tratam-se de rituais não menos importantes do que quaisquer outros que

[...] acompanham grande parte das nossas atividades quotidianas, estruturam a nossa maneira de comer, de vestir, de nos relacionarmos com pessoas e objetos em determinados espaços e horários definidos. Da mesma forma, estruturam a nossa atividade de ver televisão e, até, de falar dela.⁸⁷ (Zires, 1986, p. 5)

O direto televisivo compreende diversas características narrativas similares àquelas encontradas numa reportagem, sobressaindo “o dramatismo e a espectacularidade como elementos comuns a ambos [os] géneros e que estão de alguma forma determinados pelas características do meio que é a televisão” (Silva, 2012, p. 6).

Partindo da taxonomia proposta por Dayan (1993), Dayan e Katz (1983, 1985, 1999, 2003), Dayan et al. (1996) e Katz, Dayan e Motyl (1981), à semelhança de uma “coroação”, a cobertura televisiva da visita do Papa poder-se-ia inscrever na categoria “rito de passagem” (Silva, 2012, p. 6). Porém, com todas as transformações da era digital – primeiro, mais timidamente, na década de noventa do século XX e, a partir daí, em larga escala, sobretudo devido à proliferação dos media sociais – acabaria também por transfigurar o que se entende por “grande evento mediático”, enquanto categoria, acrescentando-lhe nova subclassificações. Na verdade, a “explosão das ferramentas digitais” trouxe “à antena vários formatos televisivos” quase completamente novos e, por isso mesmo, ainda por classificar. Fenómenos de audiências como os *reality shows*, cujas peculiaridades os tornariam “globais e quase virais”, conquistaram o seu lugar entre os grandes eventos mediáticos. Observe-se, no entanto, que:

[...] não contam no entanto com algumas especificidades dos eventos mediáticos tradicionais, têm em comum um grande e alargado interesse da audiência e o facto de serem em directo e planeados, mas não comportam um cariz informativo e obedecem, além disso, a uma periodicidade de emissão, não sendo portanto um acontecimento único e isolado [...]. (Silva, 2012, p. 7)

⁸⁶ [Contre les arguments qui nient le caractère collectif du public médiatique (éloignement du lieu de l'événement, dispersion géographique des téléspectateurs), Dayan et Katz affirment que] les cérémonies télévisées activent des *publics diasporiques* constitués en imagination par toutes les *micro-célébrations* conscientes de leur multitude. Les cérémonies télévisées (ré)inventent les communautés auxquelles elles s'adressent ou, à tout le moins, elles en proposent les (nouvelles) frontières (nationales, culturelles, religieuses), permettent aux téléspectateurs d'expérimenter des appartenances inédites.

⁸⁷ [Los rituales] acompañan gran parte de nuestras actividades cotidianas, estructuran nuestra manera de comer, de vestir, de relacionarnos con las personas y los objetos en determinados espacios y tiempos definidos. De la misma manera estructuran nuestra actividad de ver la televisión, hasta de hablar de ella.

Singularidades que distinguem formatos como este afastam-nos conceptualmente de emissões especiais voltadas para a cobertura, por exemplo, de desastres naturais, calamidades, catástrofes ou atentados terroristas. E estes, por sua vez, muito embora de reconhecido interesse, e merecedores de transmissão em direto e mobilização de recursos, não reúnem os quesitos necessários para que recebam igual classificação que outros eventos mediáticos, como uma visita papal. Os progressos científico-tecnológicos que marcam o presente conferiram, deste modo, à designação “evento mediático” a limitação de pecar, como se referiu, pelo seu caráter generalista. Ainda que os eventos mediáticos mantenham algumas características em comum, também apresentam especificidades que impossibilitam “uma catalogação rigorosa dentro deste grupo dadas as multiplicidades de uma oferta de programação televisiva que foi surgindo no universo audiovisual” (Silva, 2012, p. 8).

Vários autores têm desenvolvido esforços no sentido de procurar desmontar o conceito de evento mediático em subclassificações capazes de acomodar, com maior pormenor e especificidade, diferentes acontecimentos. Exemplo disso é a compilação *Media Events in a Global Age*, organizada por Nick Couldry, Andreas Hepp e Friedrich Krotz (2010), que oferece uma análise de diversos tipos de acontecimentos e de programas de televisão. Toma como estudo de caso a cobertura jornalística em direto ou em reportagem, de eventos que cabem em tipos e categorias distintos, tais como o Terramoto de Lisboa de 1755, o Tsunami do Japão (2011), o 11 de Setembro, o Festival da Eurovisão, o “fenómeno” *Big Brother*, as jornadas mundiais da juventude de 2005, bem assim os Jogos Olímpicos de Atenas (Silva, 2012, pp. 8–9). Todos eles – acontecimentos e programas – possuem em comum, de acordo com a leitura de M.^a de Fátima Silva (2012, p. 8), a capacidade de captação da atenção de um público transnacional, vasto e heterogéneo. Partindo de uma reflexão sobre a discussão académica iniciada na obra *Media Events*, de Daniel Dayan e Elihu Katz (1999), resultou a necessidade de repensar e ampliar o conceito original de evento mediático (Hepp e Couldry, 2010, p. 2). Assim, no tocante à categoria de “cerimónia”, tal como proposta pelos supramencionados autores, a obra em liça veio defender que esta se revela, hoje, obsoleta:

Seja pela proliferação de conteúdos de interesse global, seja pelo facto de que qualquer programa ou evento se difunde apenas com um clique, através da internet, os assuntos que são visualizados e captam a atenção de uma vasta audiência a nível planetário já não têm necessariamente que passar pela mediatização dos meios de comunicação de massas. (Silva, 2012, p. 8)

Salvaguardam-se, contudo, exceções, quanto aos eventos que, dado o seu teor ritualista, ainda justificam que lhes seja direcionado um tratamento em consonância com os moldes cerimoniais clássicos. Estas exceções incluem, portanto, eventos de cariz religioso (Hepp e Krönert, 2010, p. 265). Para lá de concorrerem para reforçar o consenso social, fomentam igualmente, e em simultâneo, a “individualização da religião” (Silva, 2012, p.8). Andreas Hepp e Veronika Krönert (2010), num artigo

dedicado aos eventos mediáticos religiosos, servem-se do exemplo do Dia da Juventude Católica enquanto paradigmático da “mediatização e individualização da religião”. Para eles, a discussão em redor dos eventos mediáticos deixa antever a existência de uma relação com questões religiosas. Já Dayan e Katz (1992, p. 16) divisavam uma estreita ligação entre os eventos mediáticos e a religião, ao defenderem que os eventos religiosos possuem o seu lugar na “religião civil”. À semelhança dos feriados religiosos, também os grandes eventos mediáticos acarretam, segundo estes autores “interrupções na rotina, folgas no emprego, normas de participação em cerimónias e rituais [...] e de integração com um centro cultural”⁸⁸. Segundo Dayan e Katz (1992, p. 12) os eventos são objeto de uma apresentação que obedece à “reverência cerimonial”, esboçada de modo a tentar impressionar o espectador e a despertar, neste, uma experiência quase *numinosa*:

O evento expõe a performance de atos simbólicos que têm relevância para um ou mais dos valores fundamentais da sociedade (Lukes, 1975)⁸⁹. Por força da cooperação entre organizadores e emissoras, o evento é apresentado com reverência cerimonial, em tons que expressam sacralidade e admiração.⁹⁰ (Dayan e Katz, 1992, p. 12)

Tais eventos deverão ser interpretados enquanto “híbridos, pelo menos num duplo sentido” – escrevem Hepp e Krönet (2010, p. 266). “Por um lado, incluem momentos de celebrações religiosas tradicionais (liturgia, por exemplo, ou oração), que são ‘mediatizadas’, isto é” – explicam os autores –, “transformadas num processo de as colocar em cena como um ‘evento ritual mediático’. Por outro lado, têm aspetos do que queremos designar de ‘eventos populares mediáticos’” – acrescentam –, “sendo mais marcados pela cultura do consumidor, como, por exemplo, festivais de música marcantes, eventos de *reality TV* como o *Big Brother*, etc”⁹¹.

Deste modo, uma visita papal não deixa de corresponder a um “evento”, sendo que a sua cobertura televisiva se insere, ao nível macro, na categoria de acontecimento mediático. Ao nível micro, porém, se se considerarem as particularidades que o distinguem de outros, o evento “visita do Papa” inscreve-se numa categoria de maior especificidade: a de cerimonial televisivo. Uma das características deste tipo de eventos “que as próprias estações de televisão qualificam como históricos” (Silva, 2012, p. 10), passa pela circunstância de estes lograrem extravasar as fronteiras da “normalidade” e de

⁸⁸ “Like religious holidays” media events “mean an interruption of routine, days off from work, norms of participation in ceremony and ritual, [...] and of integration with a cultural center.”

⁸⁹ Lukes, S. (1975). Political Ritual and Social Integration. *Sociology*, 9(2), 289–308. <https://doi.org/10.1177/003803857500900205>

⁹⁰ The event features the performance of symbolic acts that have relevance for one or more of the core values of society (Lukes, 1975). By dint of cooperation between organizers and broadcasters, the event is presented with *ceremonial reverence*, in tones that express sacrality and awe.

⁹¹ They are hybrid phenomena at least in a double sense. On the one hand they include moments of traditional religious celebrations (liturgy, for example, or prayer), which are “mediatized”, that is, transformed in a process of staging them as a “ritual media event”. On the other hand they have aspects of what we want to call “popular media events”, being more marked by consumer culture, like, for example, outstanding music festivals, reality TV events like *Big Brother* etc.

captarem, por essa mesma razão, especial atenção mediática. Outras especificidades assentam na propensão destes eventos para “abrangerem todos os canais, uma vez que todos os transmitem em simultâneo” (*idem*). Adicionalmente, continua a autora, por “comportarem um cariz cerimonial”, não “se limitam a reforçar a unidade e a coesão social. Celebram também a democracia e o pluralismo” (*idem*). Mário Mesquita (2003, p. 31) explica que, para os estudiosos da televisão cerimonial, se tais acontecimentos se mostram passíveis de “desempenhar um papel de fixação ou de reforço do consenso social”, revestem-se, outrossim, do potencial “de desencadear movimentos transformativos”. Segundo Mesquita, possibilitam, por exemplo, “transpor com o apoio dos públicos certos tabus”, como no caso da ‘diplomacia do gesto’ em que a ousadia de um dirigente político pode desbloquear impasses em negociações ou provocar avanços políticos inesperados nas relações entre Estados [...]”.

4. Infoentretenimento no cerimonial televisivo – Estudo de caso: cobertura da visita do Papa Francisco a Fátima no Centenário das “Aparições” pela televisão pública portuguesa

4.1. Fundamentos e metodologia

4.1.1. Hipótese e objetivo da investigação

Para lá dos imperativos mercantilistas que, hoje, quase como *trendsetters*, vêm contribuindo para moldar as preferências dos públicos, o que mais influencia as metamorfoses do jornalismo em direção à assimilação de características habitualmente apontadas ao infoentretenimento é, certamente, a emoção. Como referido no capítulo anterior (1.3. *Questões, objetivo e hipótese de investigação*), acreditamos vivamente na hipótese de que, em virtude da emoção, informação e infoentretenimento se tendem a confundir. Em nosso entender, tal fenómeno não é exclusivo do momento atual, pois, de uma forma ou de outra, sempre se verificou ao longo da história das notícias.

Para testar esta hipótese, procedemos a um estudo de caso: a visita do Papa Francisco a Fátima por ocasião da celebração do Centenário das Aparições e da canonização dos pastorinhos, Jacinta e Francisco Marto (12-13 de maio de 2017). À luz da revisão de literatura desenvolvida, propomo-nos identificar e problematizar a presença do infoentretenimento no cerimonial televisivo transmitido pela televisão pública portuguesa. Adoptaremos, para tal, um foco específico, incidente na cobertura televisiva da viagem, chegada a Portugal, das cerimónias que tiveram lugar no recinto do Santuário de Fátima (Cova da Iria) e da viagem de regresso a Roma. Debruçar-nos-emos, nas próximas páginas, sobre a análise do trabalho de reportagem levado a cabo pela estação pública televisiva RTP – Rádio e Televisão de Portugal –, particularmente o canal generalista RTP 1. Socorremo-nos, para tal, de um extensivo levantamento de informação a partir da recolha e do visionamento das gravações da emissão em direto transmitida pela RTP 1, nos dias 12 e 13 de maio de 2017.

De realçar que, e também tendo em conta os limites da dissertação, a RTP1 foi o canal escolhido para esta análise pela facilidade de acesso ao material informativo necessário para responder à minha questão de partida.

4.1.2. Amostra, método e procedimento

Em primeiro lugar, propomo-nos delinear brevemente o nosso *corpus* de análise, bem assim o procedimento subjacente à análise, antes de nos debruçarmos sobre a descrição e discussão do evento em si mesmo.

Depois de apresentar os dados coligidos e os métodos adoptados, exporemos os resultados da nossa análise, dando particular atenção à possível presença de marcas próprias do infoentretenimento nos conteúdos apresentados como informativos. Propomo-nos, em suma, a identificar esses aspetos, indicando a transformação de formatos, estilos e formas de ação comunicativa no jornalismo de informação, no âmbito do universo simbólico específico que foi mediatizado: o da religião. Exploraremos, assim, a presença de infoentretenimento” no cerimonial televisivo.

Este configura um estudo de caso etnográfico, de cariz descritivo e que segue um paradigma qualitativo de análise. Do grego *ethnos*, que significa raça, povo ou gente, mais *grafé*, querendo dizer escrita ou descrição, a etnografia, também designada por “antropologia cultural” ou “investigação naturalista” (Best e Kahn, 1998, cit. por Coutinho, 2016, p. 347), equivale a “uma pintura da ‘forma de vida’ de um grupo de pessoas” (Punch, 1998, p. 160) em que o papel do investigador é o de “[...] examinar os padrões de comportamento, os costumes e modos de vida de um grupo” (Creswell, 1998, p. 58, *idem*). Optei por seguir esta metodologia, muito aplicada na análise de elementos audiovisuais, porque o objetivo do estudo se traduz no exame e compreensão de “aspetos culturais e simbólicos do comportamento dos sujeitos inseridos num dado contexto” (Merriam, 1998).

A apreciação crítica que desenvolvemos foi sustentada por documentos televisivos audiovisuais, cuja contextualização foi apoiada e complementada por uma pesquisa de artigos e outros conteúdos emanados da imprensa escrita, acessível em plataformas digitais. Esta análise de peças audiovisuais da visita do Papa Francisco a Fátima será exaustiva, incidindo sobre o total da emissão em direto (correspondente a 23 horas e 43 minutos da estadia do Sumo Pontífice em Portugal). Excluimos da nossa análise os preparativos que antecederam a visita, bem como o rescaldo deste acontecimento.

4.1.3. Considerações adicionais

Apesar de não se inserir no âmbito do presente estudo de caso, manifesta-se extremamente oportuno estudar em profundidade as implicações do consumo de conteúdos prévios ao cerimonial televisivo. Devido à sua importância, é feita uma apresentação sumária dos mesmos.

Os vários programas que, antes e depois da visita papal, abordaram temas com ela relacionados gozaram de uma mais plena liberdade de estilo e de discurso. Tal é o caso, por exemplo, dos “programas da manhã”, não só na RTP 1, como nos outros canais generalistas portugueses de sinal aberto, passíveis de se inscrevem na subclasse do (info)entretenimento correspondente aos *talk shows*. Neles, estas temáticas foram, meses antes, desde a confirmação do evento, tratadas amiúde.

Numa análise global destes programas, poder-se-á distinguir algumas das temáticas exploradas pelos *talk shows* matutinos: (1) biografia, vida privada, comportamentos e traços de personalidade do Papa – ecoando marcas narrativas comuns às habitualmente presentes na imprensa cor-de-rosa; (2)

curiosidades e trivialidades; (3) política; (4) segurança e logística do (futuro) evento; (5) relação entre o Papa e o clero; (6) assuntos polémicos envolvendo o Papa; (7) Papas em Fátima ao longo da história. A ampla atenção dada ao evento gera uma enorme expectativa junto do telespectador. Na verdade, estes preparativos são uma componente importantíssima do cerimonial televisivo, na medida em que podem ajudar a moldar os papéis a desempenhar pelo público. Ao fazê-lo, favorecem o descolar do tradicional molde de mero observador passivo, para incorporar alguém mais bem informado, “preparado” e, logo, criticamente proativo.

4.2. Francisco em Fátima

O Papa Francisco esteve em Portugal nos dias 12 e 13 de maio de 2017, sexta-feira e sábado, em visita apostólica ao Santuário de Fátima, onde presidiu à primeira Peregrinação Internacional Aniversária do Centenário das Aparições e à canonização de Francisco e Jacinta Marto. Foi o quarto Sumo Pontífice a visitar Fátima, o maior templo mariano do país. Os anteriores foram Paulo VI, em 1967⁹², João Paulo II, em 1982, 1991 e 2000, e Bento XVI, em 2010 (Moura, 2010; Lusa, 2017a).

Enquanto grande evento mediático - classificado como “cerimonial televisivo”, na medida em que é antecipadamente programado e anunciado (Dayan et al., 1996, p. 17, cit. por Mesquita, 2003, p. 31; Silva, 2012, p. 10)-, as comemorações foram dinamizadas a partir do momento da sua confirmação oficial⁹³, em dezembro de 2016 (Souza e Moraes, 2019). Assim, antes mesmo de ter dado lugar a uma cobertura mediática de alcance global, este acontecimento conferiu o mote para a produção de múltiplos conteúdos pelos *media*, quer os tradicionais quer os novos media, nos seus mais diversos formatos (Costa, 2018).

Ao terem beneficiado da considerável antecedência com que o acontecimento começou a ser programado, as organizações mediáticas aproveitaram a oportunidade para criar conteúdos sobre temas relacionados com a biografia do Papa, logística do evento, matérias que entrelaçaram religião, história e política, sem esquecer as costumeiras trivialidades e as notícias cor-de-rosa, entre muitos outros conteúdos direcionados para captar a atenção do público. Este género de conteúdos tendem, por um lado, a reduzir a distância psíquica entre o público e o Papa (Lanuza, 2017, p. 12) e, por outro, a promover uma certa “celebrificação” deste (i.e., a consagração em celebridade “através da articulação de elementos da vida privada e pública” (Jorge, 2012, p. 43)). Se, como sugerem Chris Rojek (2012)

⁹² Data assinalada pelo 50.º aniversário das Aparições e, em simultâneo, pelo 25.º aniversário da consagração do mundo ao Imaculado Coração de Maria (Santuário de Fátima, 2017b, 2020b, p. 3).

⁹³ Ainda durante o pontificado do antecessor Bento XVI, as diligências com vista ao agendamento da visita apostólica papal para presidir às comemorações do centenário estiveram entre as maiores preocupações da Conferência Episcopal Portuguesa, pelo esta que já tinha sido apalavrada em 2015, numa audiência privada, marcada para o efeito, em que “D. António Marto ouviu Francisco dizer-lhe: ‘Se Deus me der vida e saúde, vou’. Ainda assim, o bispo queria ter a certeza e repetiu duas vezes: ‘Posso dizer isso aos jornalistas?’ Francisco anuiu” (André, 2017, par. 2).

e John Frow (1998), citados por Graeme Turner (2014, p. 6), a função cultural da celebridade contém hoje um paralelo significativo com as funções normalmente atribuídas à religião (quando, por exemplo, se afirma que Elvis Presley é ou foi um deus), o oposto, por vezes, também se aplica: a celebração pública do Papa como uma “estrela de rock” (Lanuza, 2017). Para Rojek (2012, cit. por Turner, *idem*), ambas as figuras públicas – a inatingível e a palpável – se revestem de um magnetismo mercantilizado, cuja cultura de performance negocia rotineiramente “temas de unidade, êxtase e transcendência”. Deste modo, é a religiosidade o que irá permear a produção, a permuta e o consumo da cultura da celebridade. Além de profícua para estas organizações, todo este fervilhar de assuntos em redor da peregrinação papal concorreu para despertar o interesse e a curiosidade da audiência, gerando expectativa para o evento em si, que se viria a transformar numa “das maiores e complexas operações de informação do ano” (MadreMedia / Lusa, 2017, par. 1).

4.2.1. “Host-broadcasters”

Entre as linhas da estratégia dos *media* nacionais para a cobertura da visita de Francisco, salientaram-se a mobilização de várias dezenas de jornalistas e de técnicos, além de um destacamento de monta de meios técnicos; o investimento em muitas horas de direto; o recurso a equipas especiais de comentadores, bem como a diversas plataformas e conteúdos de programação complementares. Alguns *media* beneficiaram do estatuto de “host”, o que significa que lhes foi atribuída a responsabilidade de recolher e distribuir, a nível nacional e internacional, imagens televisivas, som e fotografias do evento.

À estação pública RTP e às privadas SIC, TVI e Correio da Manhã TV (CMTV), coube assumir o papel de “host-broadcasters” da emissão televisiva. Na rádio, foi a emissora católica Renascença a “host” e a fotografia esteve a cargo da Agência Lusa (Quadro n.º 1).

Quadro 1: Host-broadcasters

Canal	Local de Cobertura	Jornalistas
RTP / RTP3 / TDT	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recinto do Santuário de Fátima ○ Casa de Nossa Senhora do Carmo ○ Voo entre Roma e Monte Real 	<ul style="list-style-type: none"> ○ José Rodrigues dos Santos ○ Alberta Marques Fernandes ○ Fátima Campos Ferreira
SIC / SIC Notícias	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recinto do Santuário de Fátima ○ Base Aérea de Monte Real 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clara de Sousa ○ Bento Rodrigues
TVI / TVI 24	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recinto do Santuário de Fátima ○ Despedida do Papa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pedro Pinto ○ Cristina Reyna ○ Carla Moita ○ Lurdes Baeta
CMTV	<ul style="list-style-type: none"> ○ Deslocação helicóptero entre Monte Real e Fátima ○ Percurso do Sumo Pontífice no papamóvel 	<ul style="list-style-type: none"> ○ José Carlos Castro
Rádio Renascença	<ul style="list-style-type: none"> ○ Todas as cerimónias oficiais e atos públicos do Papa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aura Miguel
Lusa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Voo entre Roma e Monte Real 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Joana Haderer

	○ Cobertura Fotográfica de todas as cerimónias oficiais e atos públicos	
--	---	--

Fonte: elabora própria

Quadro 2: Programação RTP1 – 12 e 13 de maio de 2017

Horário	Programação 12 de maio	Horário	Programação 13 de maio
06:30	Bom dia, Portugal	06:30	Bom dia, Portugal – Fim de Semana
10:00	RTP Mais Perto	09:00	Francisco em Fátima
13:00	Jornal da Tarde	10:00	Cerimónias de Fátima
15:00	Francisco em Fátima	13:00	Jornal da Tarde
19:08	O Preço Certo	14:15	Francisco em Fátima
19:58	Telejornal	15:30	Aqui Portugal
21:15	Cerimónias de Fátima e Visita Papal	19:00	Telejornal
22:35	Francisco, O Padre Jorge	20:00	Festival da Eurovisão da Canção

A RTP assumiu o sinal televisivo no recinto do Santuário de Fátima, bem como na Casa de Nossa Senhora do Carmo, junto à Basílica, local onde o Papa se hospedou e onde recebeu o Primeiro-Ministro, António Costa, e os bispos católicos para um almoço. Em entrevista à Agência Lusa, Vítor Gonçalves, diretor-adjunto de informação da RTP e coordenador da operação, enfatizou a grandiosidade da cobertura do evento, enquanto uma das mais complexas operações de informação do ano, sobretudo por envolver “muita gente” (MadreMedia / Lusa, 2017, par. 6).

A cobertura da visita papal foi transmitida pelo canal generalista, a RTP 1, e pela RTP 3 – o canal informativo (e primeiro canal temático) em sinal aberto, na TDT, do grupo de *media* público –, com vista a “garantir uma informação intensa e personalizada” (MadreMedia / Lusa, 2017, par. 7), acessível a todos os consumidores de televisão. O acompanhamento das cerimónias religiosas foi, assim, permanente na RTP 1 e, em alguns momentos, a emissão ocorreu em simultâneo na RTP 3. Neste último canal, a programação não se dedicou, contudo, exclusivamente à cobertura do evento (**Quadro 2**). A estação pública destacou, para o propósito, cerca de vinte jornalistas (Cf. **Quadro 5**) e não mediu esforços no âmbito da produção, como, de resto, é tradição da RTP, de acordo com Vítor Gonçalves.

Com alguns livros publicados que abordam a temática da igreja católica, o principal e mais experiente pivô da RTP, José Rodrigues dos Santos, foi o jornalista escolhido para conduzir a emissão a partir de Fátima, nos dias 12 e 13. Ali, tomaram lugar os principais espaços de informação do canal público, a saber, o Jornal da Tarde e o Telejornal. Já a reportagem a bordo do voo papal de Roma a Monte Real, Leiria, foi assegurada pela conceituada jornalista Fátima Campos Ferreira e pelo repórter de imagem Tiago Passos. Como comentadores de serviço, o canal público contou com António Bagão Félix, ex-ministro das Finanças, e com o padre jesuíta António Vaz Pinto.

Também a SIC – tanto o canal generalista, como o canal de informação por cabo SIC Notícias ou a plataforma SIC Online – garantiu a cobertura do evento. Foi a “*host*” na Base Aérea de Monte Real, onde aterrou o avião do Papa e onde este teve, logo à chegada, na torre de controlo, uma breve audiência privada com o Presidente da República Portuguesa, após a qual visitou a capela da mesma base. A estação mobilizou, para o efeito, mais de cem profissionais, entre eles, dezenas de repórteres experientes. Em direto do Santuário de Fátima a conduzir os blocos informativos do canal, estiveram os jornalistas Clara de Sousa e Bento Rodrigues. Para comentar os acontecimentos, reuniu um painel de especialistas e de convidados que incluiu os padres José Luís Borga e José Maria Brito, o frei Fernando Ventura, o jornalista António Marujo, o especialista em ciências religiosas Paulo Mendes Pinto e a teóloga Teresa Toldy.

Já a cargo da TVI – o canal generalista e o temático de informação por cabo TVI 24 – ficou, além da emissão televisiva no estádio de Fátima, a cobertura dos momentos da despedida do Papa entre o Santuário e a rotunda norte. A estação transmitiu ainda alguns dos seus telejornais a partir de Fátima. Esta operação foi conduzida por um dos rostos mais conhecidos da estação, o jornalista e então subdiretor de informação da TVI, Pedro Pinto, e pelas jornalistas Cristina Reyna, Carla Moita e Lurdes Baeta. Entre os comentadores, destacam-se o ex-vice-primeiro ministro – também ele jornalista – Paulo Portas, o teólogo e poeta José Tolentino Mendonça e o padre Feytor Pinto.

De acordo com o diretor-adjunto Carlos Rodrigues, para a CMTV – canal de TV por cabo português associado ao diário *Correio da Manhã* –, a cobertura da visita do Papa traduziu-se na maior e mais complexa operação multiplataforma da história do canal lançado em 2013 (MadreMedia / Lusa, 2017, par. 15). Este ficou responsável pela emissão do sinal televisivo da deslocação do helicóptero papal entre Monte Real e o estádio de Fátima, assim como do percurso do Sumo Pontífice, a bordo do papamóvel, entre o estádio e o recinto do santuário. A CMTV reuniu, para tal, uma extensa equipa de mais de cem profissionais no terreno, entre eles, jornalistas, repórteres de imagem, realizadores e técnicos. O canal montou, ainda, um estúdio em Fátima, de modo a procurar reproduzir as condições das suas instalações televisivas em Lisboa. Como comentador desta operação especial, esteve o padre António Rego.

No âmbito da demais programação, a estação privada investiu, outrossim, em conteúdos especiais, tais como documentários de produção própria e formatos internacionais que adquiriu para o efeito.

Na rádio, a emissora católica Rádio Renascença (RR), “*host*” do evento, cobriu integralmente e em direto todas as cerimónias oficiais e atos públicos do Papa, numa emissão simultânea e em multiplataforma - rádio, vídeo, site oficial (<https://rr.sapo.pt/>) e redes sociais. Logo a partir de 11 de maio (véspera da chegada do Papa), a RR esteve em direto de Fátima, transmitindo uma programação especial que incluiu reportagens e espaços de depoimentos e análise, contando com a colaboração de Aura

Miguel, jornalista vaticanista portuguesa, uma das que integrou o voo papal até Portugal. Mais de cinco dezenas de profissionais garantiram a cobertura ao minuto, com notícias, entrevistas e reportagens áudio, vídeo e nas redes sociais. As cerimónias litúrgicas foram comentadas pelo padre Jorge Duarte.

A “host” fotográfica do evento foi a Agência Lusa, que mobilizou 35 profissionais, onze deles repórteres fotográficos e responsáveis pela área de edição de imagem. Uma das jornalistas, Joana Haderer, esteve a bordo do voo papal. Além de fornecer a agência EPA (European Pressphoto Agency), de que é membro, coube à Lusa a disponibilização de um lote de fotografias destinadas a todos os media que as quisessem utilizar, quer em Portugal, quer no resto do mundo. Todo este empreendimento exigiu uma considerável preparação prévia e um investimento em meios humanos e técnicos, conta Nuno Simas, coordenador da cobertura da visita papal na agência noticiosa portuguesa. Só assim se tornou exequível assegurar “uma cobertura o mais completa possível, em todos os suportes ao seu dispor (texto, fotografia e vídeo/televisão) e seguindo critérios jornalísticos num acontecimento desta envergadura” – acrescentou (MadreMedia / Lusa, 2017, par. 28).

4.2.2. Alcance mediático: números

Segundo dados colhidos pela Cision (2017) – empresa especializada em serviços e software de pesquisa, monitorização e análise de media – em mais de 2.000 meios de televisão, rádio, imprensa e online, em Portugal, e em mais de 120 mil meios de informação online de outros 190 países, a visita do Papa Francisco a Fátima correspondeu ao acontecimento mais noticiado entre 12 a 14 de maio de 2017, tanto a nível nacional, como internacional.

De acordo com a mesma fonte, o nosso país produziu registou 4.297 artigos sobre a Peregrinação. Foram, todavia, os órgãos de comunicação social no estrangeiro os que apresentaram o maior número de publicações: 17.436 notícias. Tudo isto perfaz um total de 21.733 notícias naqueles três dias (Cision Portugal, 2017).



Figura 1 – Notícias publicadas sobre o Cerimonial

Fonte: elabora própria

Dos 775 jornalistas acreditados (de um total de 1600 profissionais de comunicação), cerca de 250 corresponderam a estrangeiros oriundos de quase todos os continentes, mas sobretudo da Europa e das Américas (Cision Portugal, 2017).



Figura 2 – Profissionais de comunicação envolvidos

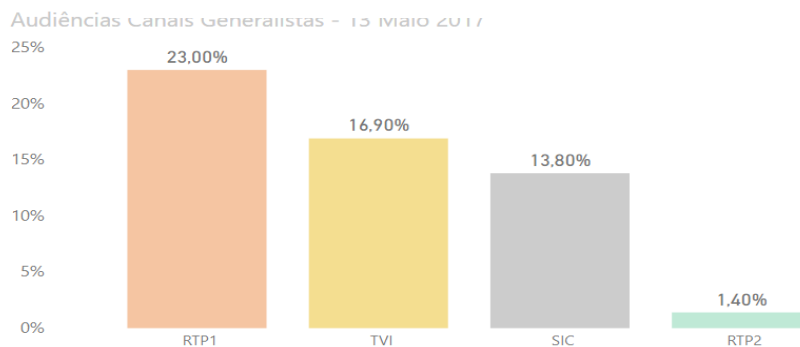
Fonte: elabora própria

O 13 de maio, sábado, dia das cerimónias religiosas presididas por Francisco em Fátima, com especial destaque para a canonização dos pastorinhos, seria marcado ainda por outros dois relevantes eventos: a final do Festival Eurovisão da Canção, em que o português Salvador Sobral se sagraria vencedor, e a final do Campeonato Nacional de Futebol (Cision Portugal, 2017; Meios & Publicidade, 2017). Assinale-se, a este respeito que durante os três dias analisados, as redes sociais revelaram um *share of voice* (SOV, i.e., nível de partilha entre pessoas) com o tema “Papa Francisco” de 39%, ultrapassado, contudo, no dia 13, pela conquista do tetracampeonato de futebol pelo Sport Lisboa e Benfica, que obteve um SOV de 44% (Cision Portugal, 2017; Meios & Publicidade, 2017).

Na televisão, além de assegurar a emissão televisiva no recinto do Santuário de Fátima e na Casa de Nossa Senhora do Carmo, onde o Papa se hospedou, a RTP transmitiu também o mencionado festival em horário nobre, liderando, nesse sábado, dia 13, as audiências, o que se traduziu num *share* de 23%. As cerimónias de Fátima foram acompanhadas neste canal por 662.800 telespectadores, totalizando uma quota de mercado de 24%. Estima-se que, durante pelo menos um minuto, 1,7 milhões de espectadores tenham visionado as cerimónias de Fátima transmitidas em direto pela RTP 1. Este equívaleu ao melhor resultado obtido pela estação pública de televisão desde 10 de julho do ano anterior, em que Portugal disputou e arrecadou o título de campeão europeu de futebol. Não conseguiu o canal, ainda assim, igualar a quota de 44,7% e 790.300 espectadores que, no mesmo dia 13 de maio, sete anos antes, em 2010, assistiram à transmissão da peregrinação de Bento XVI (Cision Portugal, 2017; Meios & Publicidade, 2017).

Já os outros dois canais televisivos privados portugueses, igualmente generalistas e emitidos em sinal aberto - a TVI e a SIC-, que também transmitiram as cerimónias em direto, obtiveram, neste dia, quotas de 16,9% e de 13,8%, respetivamente (Cision Portugal, 2017; Meios & Publicidade, 2017).

Gráfico 1 – Audiências canais generalistas



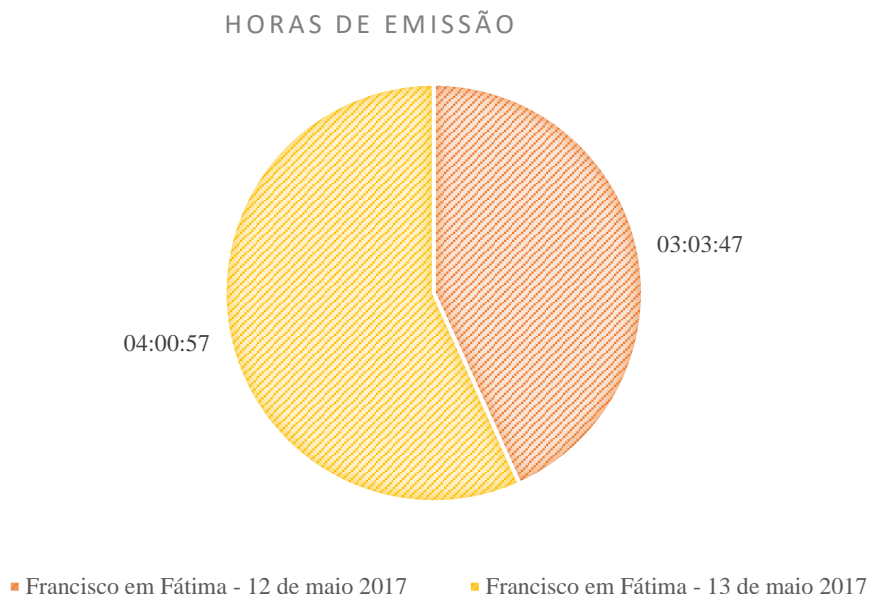
Fonte: elabora própria

Nos canais de informação da televisão por cabo, a CMTV manteve-se líder de audiências na sexta-feira dia 12 (cobertura da chegada do Papa Francisco a Portugal), com um *share* médio de 3,4%, de acordo com os dados disponibilizados pela Growth from Knowledge (GfK), empresa de estudos de mercado. Em média, “a cada minuto do dia, 75.400 telespectadores sintonizaram a CMTV para acompanhar as primeiras horas do Papa em território nacional e o primeiro dia de cerimónias” (Faria, 2017, par. 1). Em horário nobre, este canal registou um *share* médio de 2,8%, contra os 2,4% da TVI 24 e os 2,1% da SIC Notícias.

Nos *media* sociais, entre 7 e 13 de maio, o tema da Peregrinação do Papa Francisco chegou a aproximadamente 30 milhões de pessoas de quase todas as nações europeias, bem como de mais de uma centena de outros países. Os utilizadores acederam ao tema através das plataformas digitais, entre os quais se destacam o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Youtube, a aplicação de telefones e o site oficial (www.papa2017.fatima.pt). Destes usuários, uma maioria (45%) compõe-se de indivíduos entre os 18 e os 34 anos de idade, de ambos os sexos, seguida de 40% situados na faixa etária entre os 35 e os 54 anos. O maior número de interações ocorreu no Brasil, seguindo-se Portugal e os Estados Unidos da América. No que respeita a cidades, Londres apresentou a maior atividade nos meios digitais usados na cobertura da visita. Além do português, as línguas mais empregues foram o espanhol, o inglês, o romeno, o vietnamita, o indonésio, o russo e o chinês (simplificado e tradicional). Em língua árabe, verificaram-se 18.500 usuários (Santuário de Fátima, 2017a).

4.2.3. Cobertura da visita papal

Gráfico 2: Horas de emissão da cobertura da visita papal



No dia 12 de maio, às 16h09, Francisco aterrou em Portugal, naquela que seria a sexta visita de um Sumo Pontífice da Igreja Católica ao nosso país e a 19.^a viagem internacional do seu pontificado, iniciado em março de 2013. Tinha descolado às 14h12 locais (13h12, na hora de Lisboa) do aeroporto Fiumicino, em Roma (aeroporto que serve o Vaticano). Partia com cerca de 12 minutos de atraso relativamente ao previsto.

Entretanto, em Fátima, nas zonas adjacentes ao recinto, “centenas de peregrinos faziam compras (os terços comemorativos do centenário das aparições, com o selo oficial da Casa da Moeda, chegaram a esgotar em algumas [lojas] e, a par de velas e lenços com a cara do Papa, terão sido dos artigos mais vendidos)” – relata Tânia Pereirinha (2017, par. 2), do *Observador* –, “muitos esperavam ordeiramente em filas de mais de uma hora para se confessarem, outros deambulavam apenas pelo recinto admirando as novas obras de arte inauguradas nos últimos dias”. Apesar de, a essa hora, ainda haver espaço no recinto do santuário, equipado com oito ecrãs gigantes para que as imagens pudessem chegar a todos, “os melhores lugares já estavam tomados, por peregrinos madrugadores ou que até lá tinham dormido de véspera, debaixo de chuva e frio” (*idem*).

A bordo do Airbus A321, de nome “Piazza della Signoria Gubbio”, da companhia aérea Alitalia, seguiram mais de cem pessoas: o séquito papal – que incluiu membros do clero, entre eles, os cardeais

portugueses José Saraiva Martins e Manuel Monteiro de Castro, a convite do Papa, além de um funcionário da Santa Sé⁹⁴ –, 69 jornalistas, dos quais sete eram portugueses⁹⁵, e a tripulação (três pilotos e seis comissários de bordo). A RTP foi a única estação de televisão portuguesa que acompanhou a comitiva de Francisco desde Roma, ao longo dos cerca de 1.787 quilómetros de viagem. Ao entrar no espaço aéreo português, o avião recebeu a escolta de dois caças F16 da Força Aérea Portuguesa (FAP)⁹⁶, até à Base Aérea n.º 5 (BA5), na vila de Monte Real, concelho de Leiria. “Um momento emotivo”, assim o descreveu Fátima Campos Ferreira, em entrevista à RTP (2017) – a jornalista desta estação que esteve a bordo da aeronave papal, no interior da “chamada ‘bolha’, onde estão os jornalistas mais próximos do Papa” (Branco, 2017, par. 10).

Quadro 3: Alinhamento da emissão “Francisco em Fátima” – 12 de abril 2017

Ordem de Emissão	Título	Jornalista	Duração (mm/ss)
1	Início Santuário de Fátima	José Rodrigues dos Santos	02:15
2	Direto – BA 5 Monte Real	António Esteves	05:05
3	Direto – BA5 Monte Real – Entrevista aos peregrinos	Ana Santos	03:00
4	Direto – Estádio Municipal de Fátima Entrevista Presidente da CM ourem	Diana Palma Duarte	04:37
5	Direto – Estrada Nacional	Patrícia Carcel	02:53
9	Direto - Santuário de Fátima	Alberta Marques Fernandes	03:15
15	Direto – BA 5 Monte Real - Chegada do Papa Francisco	António Esteves; José Rodrigues dos Santos	22:00
16	Direto ao telefone	Fátima Campos Ferreira	05:15
26	Direto – Santuário de Fátima – Chegada do Papa	José Rodrigues dos Santos; Diana Palma Duarte; Patrícia Carcel, Alberta Marques Fernandes	02:00
28	Entrevista a Fátima Campos Ferreira – Santuário de Fátima	José Rodrigues dos Santos	09:15
29	Entrevista a Fátima Campos Ferreira e Bagão Félix – Santuário de Fátima	José Rodrigues dos Santos	06:02
30	Direto – Entrevistas aos Peregrinos Santuário de Fátima	Alberta Marques Fernandes	04:35

Fonte: elabora própria

Durante a cobertura em direto deste primeiro dia da visita papal, 12 de maio de 2017, tinha-se retirado o Papa após a viagem para jantar e descansar, quando a RTP revelou mais pormenores sobre os acontecimentos a bordo, numa viagem “especial”, de “oração de encontro com o Senhor e com a santa mãe de Deus”, nas palavras de Francisco aos jornalistas que seguiram no voo papal (Lusa, 2017d,

⁹⁴ Em todas as visitas papais, é sorteado um trabalhador para acompanhar o Sumo Pontífice (Lusa, 2017b, par. 5).

⁹⁵ “Rosa Ramos (Jornal de Notícias), Céu Neves (Diário de Notícias), Joana Haderer (Lusa), Octávio Carmo (agência Ecclesia), Aura Miguel (Rádio Renascença), e Fátima Campos Ferreira e Tiago Passos (RTP). Dois deles, Octávio Carmo e Aura Miguel, têm acreditação permanente no Vaticano” (Branco, 2017, par. 9).

⁹⁶ “Outra das missões da responsabilidade da Força Aérea Portuguesa (FAP) é o transporte de duas viaturas do Vaticano, incluindo o papamóvel, e de outro material no âmbito da visita papal, ‘de Roma para Portugal e regresso’, a bordo de um avião de carga C-130 [...]” (Jornal de Notícias, 2017, par. 3).

par. 1). Do lado direito do ecrã, a imagem mostrou o interior do avião, os peregrinos, os caças vistos da janela, escoltando o avião papal, momentos do Papa já em Portugal. Do esquerdo, surgiram Fátima Campos Ferreira, o entrevistador José Rodrigues dos Santos, e o comentador António Bagão Félix, num estúdio aberto, em pleno recinto, de onde era possível avistar, ao longe, os que ali permaneciam e circulavam. Depois, a imagem da entrevistada passou para *close-up*. Notas biográficas de Jorge Mario Bergoglio, agora Francisco – em referência ao padroeiro da Itália e fundador da família franciscana, Francisco de Assis –, passavam, simultaneamente, em rodapé. Fátima Campos Ferreira falou de modo energético, gesticulando e esboçando sorrisos. Recordou os momentos em que o Papa, cerca de 30 minutos após o embarque, se dirigiu aos jornalistas, “saudando-os um a um”. Os diretores de comunicação do Vaticano tiveram a seu cargo as apresentações. Francisco falou em espanhol, a sua língua materna. Fátima destacou o carisma, a simpatia, “uma característica rara de olhar cada um nos olhos, interessando-se por cada pessoa em particular, concedendo autógrafos”. Parecia mais jovem do que na televisão – notou a jornalista. É jovial, bem-disposto, porém, “extraordinariamente introspetivo, reflexivo; faz radiografias daquilo que vê e ouve; toca fisicamente nas pessoas e apela-lhes a que se entreguem à oração”. Nas suas impressões, Fátima Campos Ferreira identificou o Papa enquanto “profundamente mariano” e reforçou que “Portugal é o país de Maria no Vaticano”. Contou, ainda, que o ela se chamar *Fátima* foi algo que despertou, nele, o espanto. Questionada sobre o que tinha dito a Francisco, respondeu, em tom jocoso: “querias tu saber!” Depois, divulgou: “uma parte foi de carácter pessoal”; a outra é de que os portugueses são o povo da Europa com mais ligação ao Papa Francisco. E ele, admirado, retorquiu: “*Mira, que bueno!*” Outra surpresa para o Papa e a sua comitiva foi o constatar da multidão que já aguardava em Monte Real – mesmo apesar dos cerca de 50 quilómetros de distância que separam esta vila do santuário (RTP, 2017).

Eram 17h22, quando o Papa rumou a Fátima, num helicóptero EH-101 da FAP. Trata-se de uma aeronave com capacidade para transportar até 30 pessoas, noticiava, nesse dia, o jornal *online Observador* (Raínho, 2017). A tripulação compôs-se de três elementos: piloto, copiloto e operador de sistemas (selecionados com recurso aos critérios qualificação, experiência e disponibilidade para a missão), dando margem para transportar, além do Papa Francisco, mais 26 elementos do seu núcleo mais restrito. Atrás, seguiu, em aeronave de modelo idêntico, o Presidente da República Portuguesa. A viagem durou vinte e dois minutos até que o helicóptero papal aterrasse no Estádio de Fátima, agora denominado, em sua honra, Estádio Papa Francisco. O Presidente aterrou em Fátima em primeiro lugar, para que se pudesse cumprir o protocolo de Estado à chegada do líder da Igreja Católica. Enquanto aguardava o Papa, Marcelo falou aos jornalistas, enfatizando o momento singular que todos estavam a viver (Cunha, 2017, par. 9).

Antes de aterrar, o helicóptero papal sobrevoou, mais do que uma vez, o santuário, proporcionando a “sua Santidade” uma “vista privilegiada” do recinto (Raínho, 2017, par. 5) e da moldura humana (Cunha, 2017, par. 5). Tratou-se, porventura, de um instante ímpar que Francisco terá querido proporcionar a quem ali aguardava avistá-lo, mesmo que de muito longe, da janela da aeronave. Lá, e tal como foi relatado pelos *media*, os milhares de peregrinos, expectantes, assistiram, com comoção e alegria, à sua chegada. Ressoavam palmas e cânticos. “Dez minutos. Foi quanto o Papa Francisco demorou a sair do helicóptero (que aterrou faltava um quarto de hora para as 18h) e a entrar no papamóvel, para percorrer os últimos quilómetros da viagem Roma-Fátima. Pelo meio, teve tempo para cumprimentar o bispo de Leiria-Fátima, D. António Marto, e o Presidente da Câmara de Ourém, Paulo Fonseca, e para ser saudado por várias dezenas de crentes que ali se acumulavam há horas, para o receber com ais, lenços brancos e pétalas de flores” (Pereirinha, 2017, par. 14).

Já em terra, com a escolta da Guarda Nacional Republicana (GNR), papamóvel e restante caravana percorreram os cerca de três quilómetros que separam o estádio do Santuário de Fátima. Francisco entrou no recinto, cerca das 18h15, a bordo do papamóvel. Soavam sinos e entoavam cânticos. O Sumo Pontífice desceu da viatura e encaminhou-se para a Capelinha das Aparições, onde ofereceu rosas a Nossa Senhora de Fátima. Encetaram-se em grande júbilo os primeiros passos do Papa no santuário. Depois, Francisco entregou-se à oração e, perto de oito minutos, o recinto ficou em silêncio diante da solenidade daquele instante. Este estilo *solene* foca no mistério; é profundamente introspetivo e apologista do silêncio, da concentração e da devoção. Com ele contrasta o estilo comunicativo popular, mais alegre, sentido em todos os outros momentos, em que pululam as ovações, o agitamento de faixas, bandeiras, lenços e outros objetos (Knoblauch, 2014, p. 150).

Houve quem tivesse, a propósito, criticado o trabalho, “feito em cima do joelho”, levado aqui a cabo pela estação pública de televisão, denunciando “o repórter que não parava de falar – sem conteúdo relevante e sem sentido – durante o momento de silêncio e recolhimento na Capelinha das Aparições” (Santos, 2017, par. 6). José Rodrigues dos Santos, após alguns minutos de silêncio, começa a caracterizar o momento, a contextualizar historicamente o silêncio ou a relembrar a quantidade de pessoas presentes no recinto do Santuário de Fátima. Ora, esta opinião partiu de um artigo publicado pela católica RR. Se os *media* devem ou não manter um momento de silêncio só porque é reivindicado por determinado culto religioso – culto, este, por mais universal, a que o jornalismo se deve naturalmente manter imparcial –, configura uma questão de muito mais ampla discussão do ponto de vista ético. Cabe, por isso, neste diapasão, acrescentar que, à semelhança de outras organizações de *media*, como muita da imprensa escrita consultada no âmbito deste estudo, no discurso transmitido, a RTP 1 optou sempre por demonstrar um necessário distanciamento no que concerne à religião católica, eticamente

desejável, a meu ver, tratando, de forma semanticamente neutra, a crença. Exemplos disso são o copioso emprego da expressão “fenómeno(s)” em lugar de “aparições” ou “milagres”, ou de advérbios como “alegradamente”, “supostamente”, entre outros, precedendo contextos de menção a algo inexplicável (e.g., a cura de Lucas), exprimindo – respeitosa – a ideia de hipótese, mas nunca de certeza. Outro exemplo passa pela coibição do uso de expressões como “Santo Padre” ou “Sua Santidade”. Já no sítio oficial da RTP *online*, como em muitos espécimes da imprensa escrita, notei que, ao serem usados vocábulos próprios da crença, como “aparições” (este, mormente, se empregue fora do contexto da designação da efeméride Centenário das Aparições), estes surgem tipicamente entre aspas.

Na capelinha, tomou lugar, depois, uma prece coletiva, escrita especificamente para o efeito e previamente divulgada, no guião litúrgico desta visita (Santuário de Fátima, 2017c). “Nesta oração, intercalada com cânticos, o Papa começou por fazer referência ao centenário das aparições e apresentou-se como o bispo vestido de branco referido no chamado Terceiro Segredo⁹⁷, revelado em Julho de 1917” (Lourenço e Miguel, 2017, par. 5). Francisco ofertou ainda uma Rosa de Ouro⁹⁸ a Nossa Senhora de Fátima – a terceira oferecida pelo Vaticano ao santuário –, rezando e tocando na imagem original da Virgem. Ali se manteve, intercalada com cânticos, em oração, de pé, por mais uns minutos. Abandonou, depois, o recinto do santuário para rumar à Casa de Retiros de Nossa Senhora do Carmo, onde faria uma pausa para jantar⁹⁹ e descansar. A Casa do Carmo, como é mais conhecida, acolheu não só de Francisco, como da sua comitiva (composta por mais vinte membros do corpo da Gendarmeria da Cidade do Vaticano, que tinham chegado quatro dias antes para garantir a segurança do Papa). Sempre sob o olhar atento dos media, Francisco dirigiu-se a um grupo de crianças e jovens dos colégios católicos de Fátima e com eles se deteve brevemente, saudando-os. No trajeto “de regresso pelo corredor central do santuário, pediu para parar, para abençoar duas crianças, uma delas numa cadeira de rodas. Após a bênção do Papa, a repórter aproveitou a oportunidade e entrevistou a mãe da criança. E a brasileira a viver em França, mãe de Gabriel, chorou de alegria e emoção” (Pereirinha, 2017, par. 25). Neste caso em concreto, é evidente a exploração da emotividade do acontecimento. Na estrada de Minde, em direção à Rotunda dos Pastorinhos, por onde o papamóvel haveria de passar, casas e varandas estavam decoradas com balões e tiras de flores de papel. Centenas de pessoas aguardavam para o ver passar. Quando o papamóvel entrou na Casa do Carmo, ouviram-se vozes, gritando “Francisco!”, “Viva o Papa!” Percebe-se que os jornalistas da RTP – assim como de outras organizações de media

⁹⁷ Irmã Lúcia (2007) *Memórias da Irmã Lúcia I*. 13.^a ed. Editado por L. Kondor e J. M. Alonso. Fátima: Secretariado dos Pastorinhos. Disponível em: https://www.fatima.pt/files/upload/fontes/F002_Memorias1.pdf (Acedido: 14 de Outubro de 2020).

⁹⁸ “A Rosa de Ouro é uma distinção que os Papas atribuem a personalidades ou santuários, igrejas ou cidades, em reconhecimento e recompensa por assinalados serviços prestados à Igreja ou a bem da sociedade” (Santuário de Fátima., 2017, par. 7)

⁹⁹ O repasto consistiu num creme de cenoura com lascas de amêndoa e nacos de corvina (Pereirinha, 2017, par. 22).

– se encontravam em diversas localizações, ali, como também anteriormente em Monte Real, no Estádio Papa Francisco e no recinto do Santuário de Fátima. A emissão centra-se então em entrevistas a populares em *off screen*, com o Papa em primeiro plano, em movimento. As fronteiras entre informação e entretenimento esbatem-se, numa emissão caracterizada pela proximidade, manifestação de emoções, humanização das audiências, etc.

Enquanto isso, no recinto, permaneciam os milhares de peregrinos, “sentados no chão ou sobre os sacos-cama que levaram para passar ali a noite ao relento [...], num gigante piquenique improvisado (Pereirinha, 2017, par. 28).

Já no decorrer do Telejornal (Quadro 4), regressou o Sumo Pontífice ao santuário para participar da cerimónia de bênção das velas. Eram cerca das 21h00. Caía a noite em Fátima, que depressa se transformou num cenário de luzes. Os peregrinos estavam novamente a postos para receber Francisco.

Quadro 4: Alinhamento do Telejornal – 12 de maio 2017 – Pivot José Rodrigues dos Santos

Ordem de Emissão	Título	Jornalista	Duração (mm:ss)
1	Entrada do Papa no Santuário e Oração	Cristina Esteves	02:53
2	Reportagem Papa no avião	Rita Ramos; Fátima Campos Ferreira	02:12
5	Entrevista a Fátima Campos Ferreira	José Rodrigues dos Santos - Pivot	03:00
7	Reportagem Segurança em Fátima	Filipe Pinto	02:28
8	Que Papa é este	Sérgio Vicente	03:01
9	Direto Casa Nossa Senhora do Carmo	Luísa Bastos	02:00
17	Direto - Casa Nossa Senhora do Carmo	Luísa Bastos	03:00
18	Direto – Passagem do Papa pelo Santuário de Fátima; Comentários de Bagão Félix	Carolina Ferreira; Alberta Marques Fernandes	18:27

Fonte: elabora própria

No estúdio da RTP, montado no recinto, o comentador Bagão Félix, juntamente com o pivô José Rodrigues dos Santos, acompanharam os acontecimentos. A filmagem seguiu Francisco, no caminho do recinto, atrás da massa de pessoas jubilosas, permitindo avistar os telemóveis particulares, filmando, por sua vez, o momento. Entretanto, assomou, em plano médio, um bebé que foi levado até Francisco para que fosse abençoado. A câmara acompanhou o trajeto do pequeno, entregue, depois, de volta aos braços dos pais, que pegaram nele e o beijaram.

Ao referir-se à visita a Berlim do antecessor de Francisco, o alemão Bento XVI, Knoblauch (2014, p. 153) menciona que, em face da magnitude da audiência, mesmo diante da solenidade do evento, é natural observar uma variedade de atitudes, muitas delas abertas a uma maior espontaneidade,

tais como: cordões humanos em êxtase à passagem do Papa; pessoas empoleiradas em estruturas ou às cavalitas umas das outras, empunhando telemóveis, “paus” de *selfie*, entre outros; o agitar de bandeiras e faixas; soltar pombas; acenar; atirar pétalas, flores, etc. Estes mesmos parâmetros de comportamento detetados por Knoblauch também se verificaram na visita de Francisco a Portugal.

Enquanto isso, no estúdio, o comentador falava do Papa, das características que têm marcado e distinguido o seu pontificado. António Bagão Félix salientou que, com este Sumo Pontífice, já não se estava perante uma igreja europeizada. Destacou a força da igreja noutros componentes. Para ele, Francisco tem procurado que a igreja seja “uma instituição, por natureza, divina, mas radicalmente humana”. O Papa conseguira, segundo Bagão Félix, estabelecer “a simbiose entre a capacidade de exprimir o transcendente e a transcendência da revelação evangélica”, com a sua natureza muito humana, muito carismática e de proximidade com o povo, como se viu, ali, em Fátima, “como uma coisa belíssima”. Entretanto, as câmaras iam mostrando diversas vistas do recinto.

Entre os vários jornalistas destacados para fazer a cobertura deste cerimonial (cf. **Quadro 5**), e como já referido anteriormente, estava a jornalista Alberta Marques Fernandes. No terreno, junto aos peregrinos, relatava o que ia acontecendo. Era notável a emoção, a alegria na sua voz, quando, o Papa quebrou o protocolo e saiu do papamóvel para percorrer, a pé, o trajeto até ao recinto. Um momento que classifica como “raro, único”. Nas palavras de Alberta, Francisco é o Papa “que se quer fazer igual aos outros, peregrino junto de todos”. Falou então da sua experiência, enquanto profissional, invocando lembranças aquando da cobertura de outras visitas de Papas a Fátima, reafirmando o carácter único do acontecimento que lhe cabia acompanhar. Perpassa um manifesto entusiasmo na voz da repórter, que chegou a comparar Francisco a “um Cristo Jesus”. Tratava-se de um momento extraordinário protagonizado pelo Papa “que quer chegar a toda a gente”. À semelhança de outras mudanças verificadas nos últimos anos, esta humanização do Papa Francisco começa nele próprio, contagiando, ao que parece, até os media “mais isentos”. Os peregrinos surgiam então em grande plano e Alberta interpelava a audiência a reparar no rosto de Francisco.

Este correspondeu a um exemplo de mediatização, tal como proposto por Hubert Knoblauch (2014, p. 155), o que significa poder visualizar, através da transformação mediática das formas e estruturas das ações ou rituais, aquilo que é invisível. A mediatização deste momento potenciou a integração do mundo “ausente” – um mundo efémero, repleto de pessoas, imagens, sons e objetos – em situações suscetíveis de permanecerem cristalizadas na memória. Na obra *Les lieux de mémoire (Os lugares de memória)*, Pierre Nora (1984, cit. por Souza & Moraes, 2019, p. 238) constata isso mesmo, ao referir que os *media* são os responsáveis pela espetacularização dos acontecimentos. Para o histori-

ador francês, “o acontecimento em forma de espetáculo se transforma em um símbolo eterno que consegue ultrapassar o instante da sua ocorrência, assumindo o caráter de instrumento da sacralização dos lugares, comportamentos, objetos e símbolos” (Souza & Moraes, 2019, p. 238).

No estúdio da RTP, Bagão Félix teve a palavra, e avançou de que esta se tratava “da peregrinação sem nenhum artefacto: é ele a caminhar para a Virgem; a contactar as pessoas, quase uma a uma”. Houve, de novo, lugar para o elogio da proximidade do Papa às pessoas. Simultaneamente, Alberta Marques Fernandes era mostrada no terreno, contagiada pela alegria do momento. O comentador ia, por seu lado, relembrando, também, episódios das “aparições”, tal como relatados pela Irmã Lúcia. Uma extensa ênfase foi sendo depositada na data comemorativa: os cem anos dos fenómenos de Fátima.

Quadro 5: Jornalistas Mobilizados RTP 1

Jornalistas Mobilizados
José Rodrigues dos Santos
Alberta Marques Fernandes
Fátima Campos Ferreira
Hélder Silva
António Esteves
Carolina Freitas
Rita Marrafa de Carvalho
Rosa Veloso
Sérgio Vicente
Filipa Pinto
Lavínia Leal
Sandra Machado Soares
Luísa Bastos
Patrícia Carcel
Diana Palma Duarte
Ana Santos

Fonte: elabora própria

Na cerimónia de bênção das velas, o Papa Francisco lembrou “cada um dos deserdados e infelizes a quem roubaram o presente” e os “excluídos e abandonados a quem negam o futuro” e pediu também a bênção para os “órfãos e injustiçados a quem não se permite ter um passado” (Santuário de Fátima, 2017c). Na véspera das cerimónias de canonização dos pastorinhos Jacinta e Francisco Marto, o Papa – que crê que os cristãos devem ser, antes de mais, “marianos” – interpelou diretamente os fiéis, questionando-os sobre com qual “Maria” peregrinavam: “a Bendita por ter acreditado” ou “a Santinha a quem se recorre para obter favores a baixo preço?” Francisco exortou, por fim, os católicos a serem misericordiosos ao invés de julgadores: “Devemos antepor a misericórdia ao julgamento e,

em todo o caso, o julgamento de Deus será sempre feito à luz da sua misericórdia” (*idem*) – disse, diante de uma multidão de velas acesas nas mãos.

António Marujo (2018, p. 197 ss.) coloca em destaque esta posição do Papa, que se enquadra com o tema da aura e carisma que o caracteriza e que tem arrastado as massas; a sua abertura para quebrar padrões e protocolos, tal como a atitude que assume perante o culto mariano em Fátima. Francisco não deixou de criticar, contudo, a índole popular do culto à “santinha” (Marujo 2018, p. 197 ss.) a quem se pedem favores a baixo custo, dando, ao mesmo tempo, o seu discurso, mostras da função universalizante que lhe subjaz. Ele não nega, deste modo, nem se manifesta alheio ao fenómeno antropológico invocativo da religião popular que atrai até Fátima os – vulgo – “católicos não praticantes” ou mesmo os não crentes, por aí sentirem, porventura, uma maior tangibilidade na procura de Deus. Francisco aproveita, antes, esse pendor popular associado ao culto de Fátima, construtivamente, no sentido de procurar direccionar as pessoas no caminho mais introspetivo, reflexivo e espiritual da fé. Assim, na sua interpelação, não perde de vista a maximização deste fenómeno, no sentido de promover uma igreja que não se fecha sobre ela própria e, com isso, de tentar despertar as consciências de todos para o cultivo de vivências em que imperem as maiores virtudes teologais, ou seja, a fé, a caridade e a esperança, na base do cultivo de valores primordiais como a paz, a justiça e a igualdade.

À semelhança do que ocorre com os estilos comunicativos veiculados na cobertura mediática, alternando entre o estilo solene – característico das cerimónias religiosas – e o “explícito” – comum em eventos como os que envolvem celebridades do mundo do espetáculo ou do desporto (Knoblauch, 2014, p. 150) –, a verdade é que também Fátima se popularizou por ser um lugar de culto, por excelência.

No estilo comunicativo religioso, existem formas que são proibidas nas cerimónias solenes, nomeadamente gritar o nome do Papa; aplaudir; agitar bandeiras, etc. (Knoblauch, 2014, p. 152). Mas é o próprio Papa Francisco o primeiro a quebrar múltiplas vezes o protocolo, por exemplo, ao sair do papamóvel, deslocando-se ao encontro dos fiéis ou para se dirigir ao santuário. Para Marujo (2018, p. 217), este tipo de experiências de emoção consiste, no entanto, no que mais plenamente consegue converter as pessoas, influenciando-as a mudar as suas vidas. A devoção a Nossa Senhora de Fátima surge, aqui, como o culto de uma imagem concreta, traduzido através de expressões, também elas, concretas, assumindo-se este teor popular do culto à “santinha” enquanto um desafio à criatividade da igreja, de olhos postos na reconfiguração e purificação do culto mariano. O jornalista salienta, a este propósito, o facto de o Papa nunca, nem em orações, ter recorrido a palavras que acentuassem “a dimensão do sacrifício” (Marujo, 2018, p. 216), amiúde associada a Fátima (particularmente, aos “segredos” e às vidas ascéticas dos pastorinhos) e das mais criticadas pelos seus opositores; antes, pelo contrário.

A emissão centrou-se na oração do Papa que rezou ainda, com os peregrinos, o terço em várias línguas, antes que abandonasse, pela segunda vez nesse dia, o recinto, para se recolher à Casa de Nossa Senhora do Carmo, onde iria pernoitar. Eram cerca das 22h25, quando o fez. No santuário, iniciava-se, a seguir, a tradicional procissão das velas.

“Cansado e curvado, Francisco, de 80 anos, voltou a subir para o papamóvel, mas em vez de atrás, em pé, preferiu seguir ao lado do motorista, sentado” – noticiou o *Observador* (Pereirinha, 2017, par. 35). “As dificuldades para entrar no carro foram notórias” – continuou a mesma fonte – “e não faltou na sala de imprensa quem comentasse o tema da saúde do Papa” (*idem*). Francisco viajou na parte interior do papamóvel e a sua chegada à Casa do Carmo foi marcada por “alguma desilusão” – palavras de uma entrevistada, entre os muitos que, expectantes, ansiavam poder ali ter um vislumbre do Papa. Mas logo os peregrinos – relatava a RTP a partir deste testemunho – mostraram empatia: “ele está muito cansado”.

No dia seguinte, 13 de maio de 2017, a RTP1 estava a postos para mais um dia de cobertura do evento. Faltavam mais de duas horas para o início das cerimónias de celebração do Centenário das Aparições e de canonização dos pastorinhos, já milhares de peregrinos enchiam o recinto do Santuário de Fátima – vários tinham passado ali a noite, ao relento; muitos outros já não conseguiram entrar. Eram 07h30, e as pessoas concentravam-se entre o altar e a Basílica da Santíssima Trindade.

Quadro 6: alinhamento da emissão “Francisco em Fátima” - 13 de maio 2017

Ordem de Emissão	Título	Jornalista	Duração (mm:ss)
1	Início Santuário de Fátima	José Rodrigues dos Santos	02:15
2	Direto – Casa Nossa Senhora do Carmo	Luísa Bastos	06:22
4	Direto – Capelinha das Aparições	Alberta Marques Fernandes	03:12
5	Direto – Santuário de Fátima - Entrevistas Peregrinos	Carolina Ferreira	02:45
6	Direto - Santuário de Fátima	Sandra Machado Soares	03:52
7	Entrevista a Fátima Campos Ferreira	José Rodrigues dos Santos	22:00
8	Direto - Santuário de Fátima	Hélder Silva	02:18
9	Direto – Casa Nossa Senhora do Carmo	Lavínia Leal	03:12
10	Entrevistas População – Rotunda Norte	Sérgio Vicente; Rosa Veloso	07:15
11	Direto – BA5 Monte Real	António Esteves	03:02
12	Despedida do Papa Francisco	Sérgio Vicente; Rosa Veloso; Hélder Silva	12:40

Fonte: elabora própria

Às 9h00, Francisco reuniu-se, na Casa de Nossa Senhora do Carmo onde ficou instalado, para uma curta audiência que durou cerca de 15 minutos (menos do que os 30 minutos previamente cedidos pelo Papa), com o Primeiro-Ministro, António Costa, que lhe ofereceu ao um relicário em prata. Ainda que não crente, ele e a sua família acompanharam todas as cerimónias em Fátima. Em entrevista, António Costa destacou a importância de ter podido encontrar “uma personalidade tão inspiradora para o mundo em que hoje vivemos, seguramente para os crentes, mas para todos aqueles que acreditam nos valores fundamentais da Humanidade”. Por se afirmar leigo, o discurso do Primeiro-Ministro, conforme relatado pela RTP, reveste-se, de uma relevância acrescida para a compreensão do fenómeno contagiante não só de Fátima, como da própria pessoa do Papa Francisco, tendo conseguido extrair do momento uma mensagem de esperança e paz universal.

Francisco recebeu, também, uma família de oito refugiados a viver na Batalha, que já havia conhecido, no ano anterior, aquando de uma visita na semana pascal ao campo onde se esta encontrava e com quem, sensibilizado pela sua história, manteve o contacto.

Começou a procissão no Santuário de Fátima. Eram 09h30 quando o andor com a imagem de Nossa Senhora de Fátima, transportado por cadetes voluntários da Academia Militar, iniciava a travessia pelo recinto em direção ao altar. Pouco depois, partiu Francisco da Casa de Retiros de Nossa Senhora do Carmo rumo à Basílica de Nossa Senhora do Rosário, a bordo não do papamóvel, mas de um automóvel descaracterizado, azul escuro, com matrícula do Vaticano. Foi de janela aberta, escoltado por dois carros de golfe e vinte membros da Gendarmeria. Chegado à sacristia, cumprimentou o mais velho sacerdote de Portugal, Joaquim Pereira da Cunha, de 104 anos. Cumprimentou também o bispo de Leiria-Fátima, D. António Marto, que o recebeu. Eram 09h40. Antes disso, tinha já saudado as forças de segurança ali presentes. Francisco mostrava-se muito bem-disposto: riu e brincou com os fotógrafos e com quem o aguardava à entrada da basílica. Trocou o solidéu que trazia pelo que lhe foi oferecido pelas mãos de uma menina, em nome de um grupo de crianças, filhos de funcionários do santuário. Já lá, orou durante cerca de cinco minutos junto aos túmulos de Francisco e de Jacinta, sepultados na basílica, que, enquanto isso, permaneceu fechada à restante população. Durante a oração, Fátima Campos Ferreira e José Rodrigues dos Santos iam comentando o momento.

As cerimónias presididas pelo Sumo Pontífice tiveram início às 10h00. A assistir, no local, estavam cerca de 500 mil pessoas, entre elas, o Presidente da República Portuguesa, o Primeiro-Ministro e a então líder do CDS-PP, Assunção Cristas. Francisco presidiu às cerimónias no santuário. Abençoou o altar e a imagem de Nossa Senhora. O pedido formal para que os dois pastorinhos fossem inscritos no Livro dos Santos foi feito por D. António Marto, que teceu uma breve referência biográfica dos beatos Francisco e Jacinta. Os relicários (um com um pedaço de osso de Francisco e o outro com uma madeixa de cabelo de Jacinta) foram colocados sobre o altar, para veneração dos fiéis. O bispo de

Leiria-Fátima recitou a ladainha¹⁰⁰ e foram, então, declarados e definidos como santos os mais jovens não mártires da Igreja Católica, os beatos Francisco Marto e Jacinta Marto. Meia hora mais tarde, iniciou-se a eucaristia. Durante estas cerimónias, a mediatização do evento assumiu a solenidade própria deste estilo comunicativo. O foco da filmagem incidu sobretudo nos intervenientes: via-se, por exemplo, o Bispo de Leiria-Fátima, D. António Marto. A seguir, foi possível observar alguns membros ilustres da assistência, como o antigo Presidente da República Portuguesa, e atual membro do Conselho de Estado, o General António dos Santos Ramalho Eanes e a sua esposa, entre outros. A dada altura, surgiram, em grande plano, as imagens oficiais da canonização: duas grandes telas retratando os pastores, Jacinta e Francisco, adornando a fachada da Basílica de Nossa Senhora do Rosário, de forma a que pudessem ser vistas pelos peregrinos, a partir de qualquer parte o recinto (Lusa, 2017e).

Na sua homilia, que encerrou a peregrinação, o Papa lembrou alguns passos das narrativas de Fátima, tal como contadas pela Irmã Lúcia (2007), e enalteceu Fátima enquanto “manto de luz que nos cobre, aqui como em qualquer outro lugar da Terra quando nos colocamos sob a proteção da Mãe”; e terminou com um “Temos Mãe!” (Santuário de Fátima, 2017c) a gerar uma onda de aplausos no santuário, repleto de fiéis (Ramos, 2017).

O público esteve ao rubro, neste que se traduziu num dos momentos apoteóticos da peregrinação. E é precisamente a ação da audiência, muito mais do que o evento encenado do ritual – ressalta, a propósito, Knoblauch (2014, p. 156) – o que mais bem logra representar as emoções específicas: a comoção, o espanto, o êxtase. Ao contrário do que defende Hjarvard (2008, cit. por Knoblauch, 2014, p. 156), tal não implica necessariamente a banalização da religião, nem que esta se veja, só por isso, transformada numa qualquer cultura vulgar, ou que somente é representada pelos *media*, como sugere, por seu lado, Hoover (2006, cit. por Knoblauch, 2014, p. 156). Ao permitir membros leigos tornarem-se parte e parcela do evento, a mediatização apoia a transformação da religião “solene” – o Catolicismo, neste caso – em religião popular, admitindo, contudo, ambas as manifestações: as formas marcadas da religião e a transgressão dessas mesmas normas (Knoblauch, *idem*). Francisco parece bem ciente disto – como já referi –, procurando, sempre que possível, valer-se da curiosidade e do fascínio dos outros em direção à sua pessoa, ao seu carisma, à sua “aura”, para os aproximar da fé; mesmo que essa fascinação possa, por vezes, confundir-se com aquela tipicamente atribuída às celebridades – será, porventura, este o preço a pagar. Conforme explica Gerry Lanuza (2017, p. 9),

A “aura” do papa, como pastor religioso de 1.2 bilhões de católicos em todo o mundo, pode estar fadada desde o início. Mas, uma vez que o Papa é celebrado, o seu *status* e fama são algo a ser comemorado. Católicas ou não, as

¹⁰⁰ Na religião católica, ladainha é a oração em que se pede à Virgem e aos santos para intercederem pelos fiéis. “ladainha”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/ladainha> [consultado em 16-09-2020].

pessoas consomem as imagens do Papa Francisco de várias maneiras – para aumentar as devoções, fazer pedidos de oração, conectar-se com outras pessoas, apoiar certas causas políticas. Como celebridade, não se pode ignorar o papa.¹⁰¹

Às 11h20, Francisco foi apresentado ao pequeno Lucas, a criança “miraculada” pelos pastorinhos, “após uma queda que a iria deixar com sequelas cerebrais graves permanentes e que dias depois, de forma inexplicável para a ciência, estava perfeitamente sã” (Ramos, 2017). Neste momento, o repórter fez uma contextualização da história, enquanto vemos a família e o menino, agora adolescente, a subirem a escadaria para junto do Papa Francisco. Na parte final da eucaristia, D- António Marto dirigiu ao Papa extensos agradecimentos pela sua presença para as celebrações dos cem anos da primeira aparição de Nossa Senhora aos pastorinhos, enaltecendo a sua capacidade para “abater muros de separação” e “lançar pontes de encontro entre os homens e os povos, de ser a voz dos sem voz (dos pobres, sofredores, descartados)”. “Aqui estais connosco, peregrino entre os peregrinos vindos de todo o mundo” – disse-lhe o bispo –, “[...] com Maria, peregrino na esperança e na paz” (Ramos, 2017). Antes de partir, Francisco ofereceu ao santuário um cálice em ouro.

Ao longo da celebração das cerimónias, muitas vezes as câmaras desviaram o foco dos intervenientes, entre eles o Papa, para enquadrarem rostos comovidos e chorosos de alguns indivíduos da audiência – algo que, por exemplo, em 1967, aquando da visita do Papa Paulo VI a Fátima, por ocasião do quinquagésimo aniversário das “aparições”, seria, porventura, impensável (cf. RTP, 1967). Ao encontro da tese defendida por Hubert Knoblauch (2014, p. 150), a celebração da eucaristia parece ter deixado de corresponder a um evento meramente representado pelos meios audiovisuais, para se tornar num evento que é construído a partir dos usos práticos dos meios audiovisuais. O autor nota que, atualmente, os editores de imagem tendem a reservar um espaço aos membros da audiência para mostrarem as suas reações, de tal forma que eles chegam mesmo a intervir com os *media* (*idem*).

Às 13h10, iniciou-se a Procissão do Adeus à Virgem, “num mar de lenços brancos” agitados pelos fiéis em despedida da imagem de Nossa Senhora de Fátima, que recolheu à capelinha. Vinte minutos depois, Francisco abandonou o recinto do santuário para rumar uma última vez à Casa Retiro de Nossa Senhora do Carmo, onde almoçaria com os bispos portugueses¹⁰² e tiraria uma fotografia de grupo. Despediu-se do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa. Despediu-se também de todos os ali reunidos, “com um derradeiro percurso pelo recinto a bordo do papamóvel, o qual gerou uma emoção indiscreta” – palavras da RTP (Ramos, 2017). Ouviram-se palmas à sua partida. À porta da Casa do

¹⁰¹ The “aura” of the Pope, as the religious shepherd of 1.2 billion Catholics worldwide, might be fated from the beginning. But once the Pope is celebritized, his status and fame are something to be celebrated. Catholics or not, people consume the images of Pope Francis in various ways – to enhance devotions, to plea for prayer requests, to connect with other people, to support certain political causes. As a celebrity, one cannot ignore the Pope.

¹⁰² Pão-de-ló de Ovar terá sido uma das iguarias servidas ao Papa – antecipava o diário *Correio da Manhã* (Pinto e Santos, 2011).

Carmo, centenas de pessoas o esperavam. Novamente, a RTP deu conta da imensa comoção envolvida nas despedidas (*idem*). Apesar da chuva que caía, Francisco foi de papamóvel, na companhia de António Marto, até à Rotunda Norte de Fátima. Pelo caminho, encontrou uma multidão; várias pessoas chegaram mesmo a correr “junto ao papamóvel para prolongarem o contacto” (Ramos, 2017). Até ao momento da despedida, todos os momentos referidos anteriormente, foram acompanhados em direto pela RTP1.

Já num automóvel descaracterizado, acompanhado por helicópteros, o Papa enveredou, depois, pela autoestrada em direção a Monte Real, onde, uma vez mais, centenas de pessoas se encontravam na expectativa de o ver passar. Em Monte Real, o separador de acesso à BA5 fulgurava, adornado de flores naturais, colhidas dos canteiros dos moradores da zona, que ali estiveram desde manhã a preparar esta surpresa. Francisco chegou às 15h10 e cumprimentou várias pessoas que tinham ido ao seu encontro, furando algumas vezes o protocolo de segurança. Na despedida, a Orquestra Clássica de Fátima (composta por 43 elementos de vários locais do país) tocou o hino do Vaticano. Na BA5, à semelhança do que ocorreu à chegada do Papa, aguardavam-no alguns bispos portugueses (entre eles, o anfitrião, D. António Marto) e várias autoridades portuguesas para cumprir o protocolo de despedida, destacando-se o Presidente da República e o Primeiro-Ministro. Embarcou, às 15h35, no avião da TAP Airbus A320, de nome “Grão Vasco”. A bordo, seguiu uma tripulação de dez elementos, entre os quais, três pilotos. O Sumo Pontífice foi acompanhado por Marcelo Rebelo de Sousa à aeronave e, no topo da escadaria, acenou com a mão direita. Entrou e sentou-se junto à terceira janela, do lado direito da coxia. Volvidos 25 minutos, descolou. Francisco chegou a Roma eram 19h20 locais (18h20, em Lisboa). Neste momento, uma parte importante do trabalho da RTP1 e dos media em geral, acabara.

4.3. Leitura Interpretativa

A cobertura mediática das cerimónias da igreja, ou o cerimonial televisivo, corresponde a um género assaz comum em televisão e essa constitui, sem dúvida, uma das razões que melhor explicam a circunstância das visitas apostólicas do Papa serem televisionadas. Tudo o que envolve a cobertura televisiva do cerimonial católico se mostra crucial não apenas para os organizadores locais, como também para a conferência episcopal católica do país anfitrião, sem esquecer o departamento de comunicação do Vaticano, não fosse, em boa parte, através destes eventos televisivos que a *imagem* da religião – em sentido não só lato, como literal – é globalmente passada. À televisão, cabe a responsabilidade pela produção de uma “imagem global e globalizante”, que é conseguida por meio do controlo dos conteúdos transmitidos (Knoblauch, 2014, pp. 147–148).

Hoje, nas sociedades tecnologicamente avançadas do século XXI, é cada vez menos questionável a expansão dos *media* para quase todas as áreas realidade, arquitetando, pelo caminho, redes difusivas

(Castell, 1996, cit. por Hjarvard, 2008, p. 6 ss.), através das quais a maioria das interações e comunicações humanas é filtrada. Por conseguinte, os *media* são dos que mais fortemente vêm contribuindo para estruturar sentimentos de comunidade e pertença (Anderson, 1991; Morley, 2000, cit. por Hjarvard, *idem*), ao ritualizarem quer as pequenas transições da vida quotidiana aparentemente insignificantes quer os eventos mais marcantes (Dayan e Katz, 1992).

Parece-nos evidente que uma das especificidades da cobertura da visita papal aqui apresentada reside, agora mais do que nunca, no extenso foco direcionado pela estação analisada às pessoas que compuseram a assistência, mostrando-as, amiúde, na sua individualidade, quer em imagem, quer em entrevista. Verifica-se uma propensão manifesta para colocar a tónica não tanto apenas no cerimonial, mas na interação do público com o evento. A transformação dos papéis do público volve-se ainda mais flagrante se comparado este evento com outro congénere, mas a cinquenta anos de distância – a visita de Paulo VI a Fátima por ocasião dos cinquenta anos das “aparições”: em 1967, as pessoas comuns pouco mais representavam do que uma massa quase amorfa e longínqua nos ecrãs de televisão. O carácter inclusivo, a humanização, o desfile de emoções, mais do que marcas, perfazem chancela do jornalismo atual e, como já foi possível problematizar, não se faz imperioso recuar, contudo, meio século para notar tais diferenças. O regime emocional parece, hoje, e de uma forma que não encontra precedentes, comandar a cobertura televisiva.

Adicionalmente, a alternância entre os estilos comunicativos solene e popular; a celebrificação do Papa; o dramatismo e a espectacularidade próprias do direto televisivo (Silva, 2012, p. 6); o discurso mais pessoal, familiar e informal (Casetti e Odin, 2012, pp. 13–14), *do e para* o público (Eco, 1990, p. 246); os elementos narrativos da história, como a “personificação” e a “dramatização” (van Zoonen, 2005, p. 145) – tudo isto indicia, a meu ver, o desgaste da tradição de prestar vassalagem à *ideia* de objetividade em detrimento de *uma certa* subjetividade e impressionismo próprios de um jornalismo produzido não por “máquinas”, mas por seres humanos. Transpor a barreira do facto em direção à “invenção da realidade” encoraja a perda de qualidade do jornalismo, em processos e produtos tendenciosos e enviesados a bel-prazer de interesses particulares, alheios, portanto, ao bem coletivo, colocando-se, assim, em perigo o serviço público de informar. Os factos, segundo julgamos serão sempre factos, mesmo se transmitidos com um toque de subjetividade, impressionismo ou *interpretação involuntária*. Com efeito, que a objetividade nunca possa ser verdadeiramente alcançada não é desculpa para deixar de a procurar (Ryan, 2001, cit. por Deuze, 2005, p. 448; Deitz, 2010, p. 13). E emoção não implica a anulação da objetividade, nem vice-versa, como fundamentaremos de seguida.

Por outro lado, ao representar uma das formas de envolver públicos, a passos largos, mais erráticos, numa imensidão digital de oferta de conteúdos, proporcionando-lhes o que eles anseiam: empatia, proximidade, inclusão... o recurso à emoção e ao afeto não se traduz, somente – como, de resto, já se

discutiu –, numa qualquer manobra de maximização de lucro da atividade jornalística. Este recurso é, antes de mais, essencial à sua sobrevivência.

A evidência empírica apresentada neste trabalho conflui, em suma, na confirmação de que existe, efetivamente, um produto “híbrido” (Chadwick, 2013) do jornalismo que, entre outras qualidades, resulta da co-construção de conteúdos – um produto também designado, pela literatura da especialidade, de infoentretenimento. Porém, tal não implica necessariamente que o jornalismo atual esteja, de forma generalizada e viral, a *confundir* as informações consideradas convencionais (i.e., baseadas em factos) com experiências pessoais ou opiniões (Wahl-Jorgensen, 2016, p. 131). Significa, em vez disso, que ele se permite complementar com essa dimensão própria do “fluxo afetivo” (Papacharissi e Oliveira, 2012), que, nesta era em que a partilha *online* pontifica, não mais pode ser sonegado. Confirmando, assim, parcialmente, a hipótese levantada no início deste estudo de caso: por causa da emoção – e, por emoção, entenda-se uma das dimensões mais distintivamente humanas da pessoa –, informação e infoentretenimento não se confundiram – como comecei por sugerir –, mas indubitavelmente se complementaram na cobertura da visita do Papa Francisco a Fátima por ocasião do Centenário das Aparições.

A emoção no jornalismo pode não ser novidade, mas está progressivamente a tornar-se numa dinâmica muito mais poderosa na forma como as notícias são produzidas e consumidas (Beckett e Deuze, 2016). Tal dinâmica traduz-se num dos impulsos rumo à hibridização dos *media*, também conhecida como “viragem híbrida” (Witschge *et al.*, 2019, p. 653), e que, hoje mais do que nunca, prolifera e resulta num jornalismo que parece tender a não mais privilegiar formas, géneros ou estilos específicos.

5. Conclusão

Na sequência do objetivo de investigação definido, nomeadamente, procurar identificar e problematizar a presença de marcas do infoentretenimento durante as emissões de 12 e 13 de maio de 2017 da televisão pública portuguesa, assumiu-se um foco específico sobre a cobertura telejornalística das cerimónias que tiveram lugar no recinto do Santuário de Fátima, no lugar da Cova da Iria. Para isso, houve um exaustivo levantamento de informação a partir do visionamento das gravações da emissão em direto “Francisco em Fátima”.

Na prossecução dos objetivos desta tese, o estudo de caso não correspondeu, como amiúde vemos ocorrer, ao centro nevrálgico de toda a reflexão – tal volver-se-ia, a meu ver, e no contexto específico do meu trabalho, muitíssimo redutor. O que mais importa é ponderar os assuntos a que me propus, sendo que o “caso” funcionou, aqui, como mais um elemento de problematização pragmática. E porquê? Porque seria pouco possível, em tão poucas páginas, encontrar e analisar casos suscetíveis de se constituírem em paradigmas capazes de esgotar, com evidência empírica, os temas em liça. Por outro lado, não vejo validade científica numa qualquer tentativa de descobrir certo caso que, porventura, se encaixasse por completo nas preocupações que estiveram na base da presente tese; antes, o inverso. Coube procurar criteriosamente operacionalizar os conceitos estudados no caso concreto que, no presente texto, foi desmontado; escolhido com os critérios, em primeiro lugar, de ninguém o ter escolhido antes; depois, da sua relevância antropológica para o estudo em jornalismo; finalmente, por ter sido um dos mais relevantes eventos mediáticos de 2017, independentemente de ele apresentar o potencial de vir a mostrar-se *exemplar*, ou não, da tentativa de resposta às questões de partida inicialmente levantadas, ou fosse do que fosse. Tratavam-se, naturalmente, de questões de partida, as que me persegui ao longo deste empreendimento, e não, forçosamente, de “questões de chegada”, sobretudo por julgar que o conhecimento se constrói, efetivamente, na base da necessidade mobilizadora da pessoa para querer preencher as lacunas do saber que, na investigação, vai encontrando – e que são inúmeras! Reconheço, por conseguinte, que muito ainda ficou por dizer, deixando aqui o repto para pesquisa futura.

Questões às quais direcionei menos atenção, como a ética ou a objetividade no jornalismo, por exemplo, poderiam parecer, à primeira vista, expletivas – mas não, sobretudo se se pensar que, em Portugal, se vive a liberdade religiosa própria de um Estado laicizado.

Na profunda revisão teórico-crítica com recurso a diversas fontes, deixou-se evidente que não há só uma forma de interpretar o infoentretenimento. Creio ter dado a entender, e pretendo reforçar agora, no final, que este é um produto inevitável das mudanças operantes na sociedade de informação e que a informação, por si mesma, já se confunde com entretenimento, espelhando, eventualmente,

públicos cada vez mais hedonistas. Trata-se de públicos que não perdem tempo com conteúdos que não lhes interessam; que dispõem de uma maior liberdade de escolha. Especialmente por estarem expostos à notícia “glocal” supersónica – escrutinada, debatida sob todos os prismas possíveis e imagináveis, e repisada ao máximo, depressa se volvendo também, por mais sonante, corriqueira, para ceder lugar a novos e sumarentos conteúdos –, estes públicos, em síntese, ao contrário de se mostrarem dúcteis ao “marketing noticioso”, estupidificados ou facilmente melindráveis... parecem-me tender, pelo contrário, a gozar de discernimento crítico o bastante para conseguirem relativizar “as coisas”. Mas, mais importante, adelgaçam-se a olhos vistos as fronteiras entre um e o outro “género”, informação e entretenimento, e possivelmente sempre se colocou esta dificuldade com que hoje nos deparamos ao tentar “separar as águas”. Talvez o jornalismo que se diz isento, meramente descritivo, factual, desinteressado, objetivo, nunca o foi verdadeiramente. Foi isto que procurei demonstrar ao longo da presente tese, através da ênfase depositada no “contraditório”, exacerbando e colocando em confronto as várias posições. Apresentei diferentes pontos de vista, alguns confirmando esta mesma perceção da qual comungo: a da fragilidade da barreira *invisível* que separa informação de entretenimento (se é que efetivamente existe), a partir de investigações, como a conduzida por Nelson Traquina (2005) aos mais remotos tempos do jornalismo em Portugal, para chegar à axiomática conclusão de que o que foi notícia no passado corresponde, nem mais nem menos, àquilo que o é no presente, com tudo o que isso implica.

Relativamente à visita do Papa, verifica-se atualmente uma certa propensão para humanizar o público, o que facilmente se confunde com entretenimento. Mostra-se progressivamente evidente o carácter participativo das audiências, que, agora, munidas do poder que lhes é outorgado pelos media sociais, já não se contentam em desempenhar o papel de meras recetoras passivas de conteúdos. Também elas querem contribuir, opinar, fazer história, construir notícias, “cometer atos de jornalismo” (Stearns, 2013).

Mário Mesquita (1993) alerta para os perigos de, ao afundarem o corte com o modelo de comunicação pedagógica, as televisões europeias se manifestarem crescentemente indiferentes às teorias da responsabilidade social. Todavia, desde 1993, data do texto de Mesquita, muitas mudanças tomaram lugar. Apesar dos quase três decénios que o separam do presente, há razões para o considerar extremamente pertinente, além de que as premonições aí transmitidas, que corriam o sério risco de estarem certas, fazem hoje sentido. Por isso, revolvi, no contexto desta tese, visitar as questões levantadas pelo autor, à distância de tantos anos, mas, ainda assim, revestidas do maior interesse para a análise do tempo em que vivemos. Como intuito, orientei-me em direção ao imperativo de examinar o momento atual para, à luz daquelas perguntas, refletir profundamente na natureza e nos imperativos acarretados

pelas metamorfoses diacrónicas operantes na esfera jornalística. Naturalmente, como se mostrou exequível verificar, as mudanças entretanto ocorridas não apresentam apenas desvantagens, nem estas se atribuem por completo à intenção de maximizar o retorno financeiro das organizações de media. Em lugar de mais um qualquer artifício acessório ao serviço da obtenção de lucros exponenciais, deverão tais transformações ser encaradas enquanto estratégias estritamente necessárias, senão mesmo vitais não tanto à prosperidade, mas à simples sobrevivência do jornalismo na atualidade – em consonância com o que, de resto, já se explanou no capítulo dedicado à era digital.

As linhas escritas pela mão de Mário Mesquita nos inícios da década de noventa do século XX vieram conferir o mote para repensar os medos do passado, lá vaticinados, e conjecturar o futuro, que é o momento atual. Torna-se indubitavelmente difícil antecipar uma mudança da qual se desconhece o contexto holístico em que ela irá ocorrer. Os *talk shows*, os concursos e, mais tarde, também, os *reality shows* – sobretudo esses – deixam, desde logo, entrever um descambar de padrões, não raramente dando mostras concretas disso mesmo: de um desabamento axiológico de uma televisão cujo cariz ou teor de (info)entretenimento “desenfreado” (Franklin, 1997, p. 4) ignora ou parece ignorar, de facto, o lado pedagógico e de responsabilidade social destes media. Ora são os atentados aos direitos humanos, sob a forma seja de atos e/ou palavras encorajadoras de racismo, xenofobia, misoginia e de toda a sorte de discriminação presente em condutas de autêntico *bullying*, seja de omissões condescendentes com tais atentados, entre outros, por parte de algumas das personagens da chamada telenovela da vida real (quando não da própria produção do programa). Está-se perante um formato que insidiosamente entra a toda a hora na casa dos telespectadores, uns mais incautos do que outros; alguns, crianças (Stockwell, 2004). Ora são os maus-tratos físicos e verbais, ora são as cenas devassadoras da intimidade a que nos tivemos de habituar... apenas para referir alguns exemplos, crendo eu vivamente que estes, por si só, não passam da ponta de um colossal icebergue, dado que esta maneira de fazer televisão acaba, de uma forma ou de outra, por contagiar a restante programação. Assim não fosse, não teria sido noticiada, há já duas décadas, em pleno telejornal de horário nobre, a primeira vez em que a prática de atos sexuais reais, ao vivo, pôde ser televisada, em direto, no programa *Big Brother*, ou a expulsão de um concorrente por agressão física violenta. Este último incidente lograria, efetivamente, conquistar extenso destaque no “TVI Jornal”, tendo-o posicionado, este programa informativo, no topo do alinhamento. “O mesmo se passou à noite, no ‘Jornal Nacional’”, recorda Felisbela Lopes (2007c, p. 99), citando Margarida Martins (2003), “que, para além de ter convidado o concorrente expulso para uma entrevista em estúdio, falou do tema em 16 peças, que preencheram 37% do tempo total do noticiário, enquanto, por exemplo, a política ocupou 23% do tempo”. Trata-se, muito provavelmente, do cúmulo das “peças” e “pretensas reportagens” feitas por jornalistas (Lopes, 2007b, pp. 24, 316), contaminando “a informação pelo entretenimento” (Lopes, 2007c, p. 98), que muita tinta crítica haveriam de fazer correr, não

tivesse, para agravar, este último “acontecimento mediático” coincido precisamente com o dia em que o então Presidente da República Portuguesa, Jorge Sampaio, havia apresentado a sua recandidatura ao cargo (Lopes, 2007c, p. 99).

Em comparação, contudo, com este período “áureo” de outrora (que se alongaria por mais alguns anos), julgo revelar-se, à data de escrita deste texto, sobejamente banalizado já o formato do *reality show*, há vinte anos tomado emprestado pela antiga “Quatro” a Espanha, ao ponto de pouca ou quase nenhuma curiosidade despertar nas audiências, não mais deslumbradas pelos atrativos inerentes àquilo que é novo e inusitado. Até o “típico” concorrente deste tipo de programas de entretenimento, elevado ao seu expoente máximo, se mostra incapaz de dissimular o facto de estar formatado já pela experiência de anos enquanto espectador, ele próprio. Sabe bem, hoje, ao que vai e, por isso mesmo, apresenta-se instruído naquilo que o público tende ou tendia a valorizar na “pessoa real”. E o público, por sua vez, mais avisado que dantes, afirma-se igualmente mais ciente disso. Perdeu-se, a meu ver, a pouco e pouco, o fator “*reality*” em detrimento unicamente do “*show (off)*”, abrindo, assim, caminho para estereótipos e clichés amadores que almejam negociar a (já gasta e, logo, invendável) imagem pré-fabricada e cativar não por meio do real, mas do “verosímil”, prévia e cuidadosamente estudado e ensaiado, característico da ficção. Tudo isto contraria, por completo, a natureza de tal formato e, por conseguinte, é precisamente o que o esvazia de qualquer interesse.

Aprendidas as duras lições do passado, julgo vivamente que, em Portugal, não nos encontramos mais diante deste tipo de questões, quando se fala não tanto em entretenimento *strictu sensu*, empoleirado, na minha leitura pessoal, ao extremo no caso da *reality TV*¹⁰³ – tendo eu, por essa mesma razão, me socorrido deste exemplo –, mas em infoentretenimento, enquanto género híbrido. Uma coisa, a informação, e a outra, o entretenimento, confundem-se e, porventura, sempre assim sucedeu. Todavia, esta miscigenação, digamos, natural que resulta em infoentretenimento nada tem a ver com a confusão para a qual nos alerta Felisbela Lopes (2007b, pp. 24, 316); confusão, esta, plantada no público quando se mistura, sobretudo se pouco escrupulosamente, “aquilo que é intrínseco ao entretenimento com aquilo que é idiossincrático do jornalismo”, como, de resto, ocorreu nos supramencionados telejornais.

Talvez o busílis de toda esta discussão levada a cabo ao longo destas páginas resida, com efeito, em procurar identificar para depois saber separar não a informação do entretenimento, mas o infoentretenimento do mero entretenimento. Ambos constituem dois conceitos distintos e quaisquer equívocos ou conflitos epistemológicos acabam por desvalorizar o primeiro – o infoentretenimento – diante

¹⁰³ Ao contrário de autores como Stephen Stockwell (2004, p. 8), estou longe de considerar a *reality TV* enquanto subgénero do infoentretenimento, precisamente porque lhe falta a componente de informação, podendo, no máximo, tal formato contribuir para fabricar pseudonotícias (salvaguardadas, contudo, improváveis exceções de eventos capazes de reunir um mínimo de valores-notícia, como, e servindo-me eu aqui de um exemplo completamente radical, a ocorrência de um crime em pleno *reality show*).

de outro conceito ainda, que é justamente a informação; informação, esta, que, como oportunamente se viu, não são poucos os que cegamente a julgam imparcial, neutra ou submissa a um padrão muitíssimo restrito de objetividade que, na minha ótica, não mais existe, se é que alguma vez existiu. Tudo isto ocorre porque há e sempre houve, por parte das audiências, uma participação – hoje, sobretudo, sem precedentes. Mais do que isso: está-se perante participação e co-criação, sendo, estas, naturalmente pessoais, não raro emocionais e, portanto, não objetivas, nem isentas, tão-pouco desinteressadas como se espera da informação pura e dura. Esta co-produção jornalística entre as instituições de media e os seus públicos a que atualmente se assiste não pode examinar-se a não ser em vista de outro contexto: o *aqui e agora*, marcado pelo peso dos media sociais na vida quotidiana, onde obviamente se incluem os media institucionais. Qualquer teoria que ignore estes factos logo se volve obsoleta e, portanto, não tem cabimento no exame das dimensões e dinâmicas do infoentretenimento.

Referências bibliográficas

- Adam, S. e Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research, *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213–257. <http://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>.
- Afonso, J. (1971). Grândola, Vila Morena). In *Cantigas do Maio [Vinyl, LP, Album, Stereo, Gatefold]*. Art'Orfeu Media.
- Agência Ecclesia (2020, 13 fevereiro). Fátima: Irmã Lúcia morreu há 15 anos e caminha para a beatificação. *Ecclesia*, <https://agencia.ecclesia.pt/portal/fatima-irma-lucia-morreu-ha-15-anos-e-caminha-para-a-beatificacao/> (Acedido: 5 de Outubro de 2020).
- Aguiar, L. A. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), 13–23. <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p13>.
- Ahva, L. (2017). How Is Participation Practiced by “In-Betweeners” of Journalism?. *Journalism Practice*, 11(2–3), pp. 142–159. <http://doi.org/10.1080/17512786.2016.1209084>.
- Aiello, G. e Parry, K. (2015) «Aesthetics, Political», em *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., pp. 1–5. <http://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc075>.
- Albornoz, L. A. (2002) «Televisións públicas autonómicas en España y normalización lingüística: el caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular», *Area Abierta*. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2(5), pp. 1–17. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202130005A/4291> (Acedido: 15 de Setembro de 2020).
- Alencar, A. e Kruikemeier, S. (2018) «Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs», *Journalism*, 19(11), pp. 1534–1551. <http://doi.org/10.1177/1464884916671332>.
- Allan, S. (2009) «Histories of Citizen Journalism», em Allan, S. e Thorsen, E. (eds.) *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York, NY: Peter Lang Publishing, pp. 17–32.
- Allan, S. (2010) *News Culture*. 3rd ed. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Allan, S. (2013) *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Allern, S. (2002) «Journalistic and Commercial News Values News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors», *Nordicom Review*, 23(1–2), pp. 137–152. doi: 10.1515/nor-2017-0327.
- Allern, S. (2011) «Journalistic and Commercial News Values News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors», *Nordicom Review*, 23(1), pp. 137–152. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242189101_Journalistic_and_Commercial_News_Values_News_Organizations_as_Patrons_of_an_Institution_and_Market_Actors (Acedido: 20 de Dezembro de 2018).
- Allport, G. W. e Postman, L. (1947) *The psychology of rumor*. New York, NY: Henry Holt and Company. Disponível em: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.268464/page/n1> (Acedido: 7 de Maio de 2019).
- Altheide, D. L. (1997) «The news media, the problem frame, and the production of fear», *Sociological Quarterly*. University of California Press, 38(4), pp. 647–668. doi: 10.1111/j.1533-8525.1997.tb00758.x.
- Altheide, D. L. (2004) «Media Logic and Political Communication», *Political Communication*. Taylor & Francis Group, 21(3), pp. 293–296. <http://doi.org/10.1080/10584600490481307>.
- Altheide, D. L. e Snow, R. P. (2018) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. Abingdon, Oxfordshire, UK, and New York, NY: Routledge.

- Altschull, J. H. (1990) *From Milton to McLuhan: The Ideas Behind American Journalism*. White Plains, NY: Longman. http://doi.org/10.1207/s15327728jmme0503_8.
- Ambrósio, V. (2000) *Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso*. Lisboa: Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Anastácio, M. (2013) *A imprensa cor-de-rosa em Portugal - uma análise ao discurso jornalístico (tese de mestrado)*. Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Portalegre. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5130> (Acedido: 19 de Abril de 2019).
- Anderson, B. (1991) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. 2nd ed. London: Verso / New Left Books.
- Anderson, C. W. (2011) *Notes Towards an Analysis of Computational Journalism*. 2012–1. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2009292>.
- Anderson, C. W., Bell, E. e Shirky, C. (2012) *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York, NY: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- André, A. C. (2017) «Os bastidores da visita do Papa», *Revista Sábado*, 11 Abril. Disponível em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/os-bastidores-da-visita-do-papa> (Acedido: 16 de Março de 2020).
- Anscombe, G. E. M. (1958) «Modern Moral Philosophy», *Philosophy*, 33(124), pp. 1–19. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3749051?seq=1> (Acedido: 8 de Setembro de 2020).
- Atkinson, J. (2011) «Performance Journalism: A Three-Template Model of Television News», *The International Journal of Press/Politics*. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 16(1), pp. 102–129. <http://doi.org/10.1177/1940161210381646>.
- Atton, C. (2009) «Alternative and citizen journalism», em Wahl-Jorgensen, K. e Hanitzsch, T. (eds.) *The handbook of journalism studies*. Routledge, pp. 265–278.
- Atton, C. e Couldry, N. (2003) «Introduction», *Media, Culture & Society*, 25(5), pp. 579–586. <http://doi.org/10.1177/01634437030255001>.
- Atton, C. e Hamilton, J. F. (2008) *Alternative journalism*. London: SAGE Publications Inc. <http://doi.org/10.4135/9781446216163>.
- Bailey, C. D., Scott, I. e Thoma, S. J. (2010) «Revitalizing Accounting Ethics Research in the Neo-Kohlbergian Framework: Putting the DIT into Perspective», *Behavioral Research in Accounting*, 22(2), pp. 1–26. <http://doi.org/10.2308/bria.2010.22.2.1>.
- Baker, C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Bantz, C. R. (1985) «News Organizations-Conflict as a Crafted Cultural Norm», *Communication*, 8(2), pp. 225–244.
- Barker, C. (2012) *Cultural Studies: Theory and Practice*. 4th ed. London: SAGE Publications.
- Barnett, S. (2009) *Journalism, Democracy and the Public Interest: Rethinking Media Pluralism for the Digital Age*. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Journalism Democracy %26 Public Interest.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Journalism%20Democracy%20Public%20Interest.pdf) (Acedido: 13 de Dezembro de 2018).
- Barnett, S. e Townend, J. (2015) «Plurality, Policy and the Local: Can hyperlocals fill the gap?», *Journalism Practice*. Routledge, 9(3), pp. 332–349. <http://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>.
- Barrett, L. F. e Russell, J. A. (1998) «Independence and Bipolarity in the Structure of Current Affect», *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), pp. 967–984.
- Bartlett, J. (1992) *Bartlett's Familiar Quotations*. 16th ed. Editado por J. Kaplan. Boston, MA: Little Brown and Co.

- Bastin, G. (2013) «Paradox of the Pariah: Toward a Weberian Understanding of Modern Journalism», *Max Weber Studies*, 13(2), pp. 216–236. Disponível em: www.jstor.org/stable/24579869 (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Bauer, R. A. (1964) «The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication», *American Psychologist*. American Psychological Association (APA), 19(5), pp. 319–328. <http://doi.org/10.1037/h0042851>.
- Bauer, T. A. (2007) *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Baum, M. A. (2004) «Circling the Wagons: Soft News and Isolationism in American Public Opinion», *International Studies Quarterly*. Narnia, 48(2), pp. 313–338. <http://doi.org/10.1111/j.0020-8833.2004.00303.x>.
- Baym, G. (2005) «The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism», *Political Communication*. Taylor & Francis Group, 22(3), pp. 259–276. <http://doi.org/10.1080/10584600591006492>.
- Baym, G. (2008) «Infotainment», em *The International Encyclopedia of Communication*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <http://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci031>.
- Beckett, C. e Deuze, M. (2016) «On the Role of Emotion in the Future of Journalism», *Social Media + Society*. SAGE Publications Ltd, 2(3). <http://doi.org/10.1177/2056305116662395>.
- de Beer, A. S., van Ryneveld, L. F. e Schreiner, W. N. (2000) «Leipzig: From Tobias Peucer’s “De Relationibus Novellis” (1690) to “Ecquid Novi” (2000)», *Ecquid Novi: African Journalism Studies*. Taylor & Francis Group, 21(1), pp. 6–61. <http://doi.org/10.1080/02560054.2000.9665854>.
- Bell, A. (1991) *The language of news media*. Oxford, MA: Blackwell Publishing.
- Benjamin, W. (1935) *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*.
- Benjamin, W. (2008) *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility*. Harvard University Press.
- Benjamin, W. (2010) *A obra de arte na época da sua reprodução mecanizada (apresentação e tradução da primeira versão publicada de 1936 por João Maria Mendes)*. Escola Superior de Teatro e Cinema. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/194/1/obra_arte.pdf (Acedido: 21 de Maio de 2020).
- Bennett, W. L. (2004) «Global media and politics: Transnational communication regimes and civic cultures», *Annual Review of Political Science*, 7(1), pp. 125–148. <http://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.012003.104804>.
- Bennett, W. L. (2005) «News as Reality TV: Election Coverage and the Democratization of Truth», *Critical Studies in Media Communication*. Taylor & Francis Group Abingdon, UK, 22(2), pp. 171–177. <http://doi.org/10.1080/07393180500093802>.
- Berger, J. e Milkman, K. L. (2012) «What Makes Online Content Viral?», *Journal of Marketing Research*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 49(2), pp. 192–205. <http://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Berger, P. L. e Luckmann, T. (2010) *A construção social da realidade*. Lisboa: Dinalivro.
- Bergmann, J. (1993) *Discreet Indiscretions: The Social Organisation of Gossip*. Hathorne, New York, NY: Aldine de Gruyter.
- Berkowitz, D. (2000) «Doing double duty: Paradigm repair and the Princess Diana what-a-story», *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1(2), pp. 125–143. <http://doi.org/10.1177/146488490000100203>.
- Bernstein, C. (1992) «The idiot culture», *The New Republic*, 8, pp. 22–28. Disponível em: http://carlberstein.com/magazines_the_idiot_culture.pdf (Acedido: 20 de Outubro de 2019).
- Berrocal Gonzalo, S. et al. (2014) «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española», *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85–103. doi: 10.4185/RLCS-2014-1002.
- Berry, D. (2016) *Journalism, Ethics and Society*. London and New York: Routledge.

- Bertrand, C. J. (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Best, J. W. e Kahn, J. V. (1998) *Research in education*. 8th ed. Allyn & Bacon.
- Bettig, R. V. e Hall, J. L. (2012) *Big Media, Big Money: Cultural Texts and Political Economics*. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bird, S. E. (1990) «Storytelling on the far side: Journalism and the weekly tabloid», *Critical Studies in Mass Communication*. Informa UK Limited, 7(4), pp. 377–389. <http://doi.org/10.1080/15295039009360186>.
- Bird, S. E. (1992) *For Enquiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*. Knoxville, TN: The University of Tennessee Press.
- Bird, S. E. (2000) «Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News», em Sparks, C. e Tulloch, J. (eds.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 213–228.
- Bird, S. E. (2002) «Taking it personally: Supermarket tabloids after September 11», em Zelizer, B. e Allan, S. (eds.) *Journalism after September 11*. London: Routledge, pp. 159–177. <http://doi.org/10.4324/9780203218136-17>.
- Black, J., Steele, B. e Barney, R. (1999) *Doing Ethics in Journalism: A Handbook With Case Studies*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Blau, P. M. (1964) *Exchange and Power in Social Life*. Editado por K. Wahl-Jorgensen e T. Hanitzsch. New York and London: Routledge.
- Boczkowski, P. J. (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers (Inside Technology)*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bolin, G. (2014) «Television Journalism, Politics, and Entertainment», *Television & New Media*, 15(4), pp. 336–349. <http://doi.org/10.1177/1527476414525671>.
- Bonner, F. e McKay, S. (2003) «Magazine Features and Infotainment Values», *Media International Australia incorporating Culture and Policy*. SAGE PublicationsSage UK: London, England, 107(1), pp. 117–133. <http://doi.org/10.1177/1329878X0310700112>.
- Boorstin, D. J. (1962) *The image or what happened to the American dream*. New York, NY: Atheneum.
- Boorstin, D. J. (1972) *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Atheneum.
- Branco, C. (2017) *Como será o vai e vem do Papa: dois voos com 70 jornalistas e escolta por caças F-16, Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2017/05/12/como-sera-o-vai-e-vem-do-papa-dois-voos-com-70-jornalistas-e-escolta-por-cacas-f-16/> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Brandão, N. G. e Morais, I. (2012) «O espectáculo e o drama televisivo – uma abordagem sobre a informação televisiva portuguesa», *IBER: International Business and Economics Review*. ISG, 3(25), pp. 252–261. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10437/5389> (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Brantlinger, P. (1985) *Bread & circuses: Theories of mass culture as social decay*. New York, NY: Cornell University Press.
- Brants, K. (1998) «Who’s Afraid of Infotainment?», *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 13(3), pp. 315–335. <http://doi.org/10.1177/0267323198013003002>.
- Braun, J. (2008) *Rehashing the Gate: News Values, Non-News Spaces, and the Future of Gatekeeping (master’s thesis)*. Cornell University, Faculty of the Graduate School. Disponível em: <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/11652> (Acedido: 2 de Maio de 2019).
- Breed, W. (1955) «Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis», *Social Forces*. Oxford University Press, 33(4), pp. 326–335. <http://doi.org/10.2307/2573002>.
- Bromley, M. (1997) «“The end of journalism?” Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990s», em Bromley, M. e O’Mally, T. (eds.) *A journalism reader*. London: Routledge, pp. 330–350.

- Bruns, A. (2003) «Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News», *Media International Australia incorporating Culture and Policy*. SAGE Publications Sage UK: London, England, 107(1), pp. 31–44. <http://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>.
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. (2006) «Towards produsage: Futures for user-led content production», em Sudweeks, F., Hrachovec, H., e Ess, C. (eds.) *Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Perth, WA, Australia: Murdoch University, pp. 275–284.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. (2010) «News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters», em Meikle, G. e Redden, G. (eds.) *News Online: Transformations and Continuities*. London: Palgrave Macmillan, pp. 132–147.
- Bruns, A. (2014) «Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo», *Brazilian Journalism Research*, 10(2), pp. 224–247. <http://doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.750>.
- Burns, L. S. e Matthews, B. J. (2017) «“Post-Industrial” Journalism as a Creative Industry», *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 11(6), pp. 1575–1583. Disponível em: <https://publications.waset.org/10007611/pdf> (Acedido: 15 de Abril de 2019).
- Burns, L. S. e Matthews, B. J. (2018) *Understanding Journalism*. 3rd ed. London: SAGE Publications.
- Cádima, F. R. (1999) «Redes à beira de um ataque de conteúdos», em *Desafios dos Novos Media*. Lisboa: Editorial Notícias. Disponível em: www.bocc.ubi.pt (Acedido: 8 de Abril de 2019).
- Cádima, F. R. (2000) «Mitos e realidades das indústrias da convergência», em *Atas da II semana Internacional do Audiovisual e Multimédia*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Departamento de Ciência da Comunicação e da Informação. Disponível em: [http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Mitos e realidades das indústrias da convergência.pdf](http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Mitos%20e%20realidades%20das%20ind%C3%BAstrias%20da%20converg%C3%AAncia.pdf) (Acedido: 8 de Abril de 2019).
- Cádima, F. R. (2011) *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Média XXI.
- Caetano, J., Gravelho, M. C. e Simões, M. M. (2012) *Marketing Político: Poder e Imagem*. Lisboa: Escolar Editora.
- Calvert, C. (2000) *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*. Boulder, CO: Westview Press.
- Cameron, D. (2004) «Truth or dare?», *Critical Quarterly*, 46(2), pp. 124–127. <http://doi.org/10.1111/j.0011-1562.2004.t01-1-00572.x>.
- Camponez, C. (2018) «Nuevas responsabilidades del periodismo frente a la liquidación de la profesión: Fundamentos normativos, valores y formación», *Media & Jornalismo – Ética jornalística para o século XXI: Novos desafios, velhos problemas*. Universidade Nova de Lisboa, 18(32), pp. 19–30. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2183-54622018000100003&script=sci_abstract&tIng=es (Acedido: 19 de Abril de 2019).
- Canavilhas, J. (2001) *Televisão: O domínio da Informação-espectáculo*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt (Acedido: 12 de Abril de 2019).
- Canavilhas, J. e Rodrigues, C. (2012) «O cidadão como produtor de informação: Estudo de caso na imprensa online portuguesa», *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 9(2), pp. 269–283. <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p269>.
- Carpini, M. X. D. e Williams, B. A. (2001) «Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment», em Bennett, W. L. e Entman, R. M. (eds.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, pp. 160–181.

- Carrillo, N. (2013) «El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio», em Ferré-Pavia, C. (ed.) *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya), pp. 33–58.
- Carter, C., Branston, G. e Allan, S. (1998) «Setting new(s) agendas: An introduction», em Carter, C., Branston, G., e Allan, S. (eds.) *News, Gender and Power*. Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 1–12.
- Carvalho, A. (2008) «Media(ted) discourse and society: Rethinking the framework of critical discourse analysis», *Journalism Studies*, 9(2), pp. 161–177. <http://doi.org/10.1080/14616700701848162>.
- Casetti, F. e Odin, R. (2012) «Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semi-pragmática», *C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, 0(27), pp. 8–22. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/596> (Acedido: 19 de Abril de 2019).
- Castell, M. (1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chadwick, A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York, NY: Oxford University Press.
- Charity, A. (1995) *Doing public journalism*. New York, NY: Guilford Press.
- Chouliaraki, L. e Blaagaard, B. (2013) «Introduction: Cosmopolitanism and the new news media», *Journalism Studies*. Taylor & Francis Group, 14(2), pp. 150–155. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2012.718542>.
- Chung, D. S. (2008) «Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), pp. 658–679. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>.
- Cision Portugal (2017) *13 de maio: Papa Francisco lidera nos media, Benfica campeão nas redes sociais*, *news.cision.com*. Disponível em: <https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/13-de-maio--papa-francisco-lidera-nos-media--benfica-campeao-nas-redes-sociais,c636305323710000000> (Acedido: 17 de Junho de 2020).
- Coelho, E. P. (2006) «Para Onde Vai a Televisão?», *Público*, 22 Setembro, p. 22.
- Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) (2010) *Deliberação 20/CONT-1/2010 (Participações de Sérgio Loureiro e de Raquel Monteiro contra o jornal Correio da Manhã Lisboa)*. Lisboa.
- Cooper, G. (2019) «Why livestreaming symbolises journalism’s current challenges», *Journalism*. SAGE Publications Ltd, 20(1), pp. 167–172. <http://doi.org/10.1177/1464884918806753>.
- Correia, J. C. (2011) *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: LabCom Books, Universidade da Beira Interior (UBI). Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4344> (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Costa, C. M. (2018) *100 anos das aparições de Fátima: estudo da mediatização dos jornais generalistas portugueses (dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação)*. Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/59473> (Acedido: 23 de Junho de 2020).
- Couldry, N., Hepp, A. e Krotz, F. (eds.) (2010) *Media Events in a Global Age*. London: Routledge.
- Coutinho, C. P. (2016) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2.^a ed. Coimbra: Almedina.
- Creswell, J. W. (1998) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Croitor, E. (2014) «Ethics of Responsibility? Some Postmodern Views», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, pp. 253–260. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.226>.
- Cunha, I. F. (2008) «Ficção televisiva e entretenimento», em *Actas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal.

- Cunha, I. F. (2012) «Prefácio», em Cunha, I. F., Cabrera, A., e Sousa, J. P. (eds.) *Pesquisa em Media e Jornalismo - Homenagem a Nelson Traquina*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 1–10. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa_homenagem_traquina.pdf (Acedido: 7 de Maio de 2019).
- Cunha, S. (2017) «“Esta viagem é algo especial, de oração”», *Correio da Manhã*, 13 Maio. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/papa-em-fatima/detalhe/esta-viagem-e-algo-especial-de-oracao> (Acedido: 10 de Outubro de 2020).
- Cunha, S. e Santos, P. J. (2018) «Lúcia vidente já fez mais de 1600 “milagres”», *Correio da Manhã*, 12 Abril. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/lucia-ja-fez-mais-de-1600-milagres>.
- Curran, J. e Sparks, C. (1991) «Press and popular culture», *Media, Culture & Society*, 13(2), pp. 215–237. <http://doi.org/10.1177/016344391013002006>.
- Dahlgren, P. (2013) *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Basingstok: Palgrave Macmillan. <http://doi.org/10.5817/PC2014-2-156>.
- Dahlgren, P. (2014) «Social media and political participation: Discourse and deflection», em Fuchs, C. e Sandoval, M. (eds.) *Critique, Social Media and the Information Society*. London and New York: Routledge, pp. 191–202.
- Dayan, D. (1993) «Cérémonies télévisées», em Sfez, L. (ed.) *Dictionnaire critique de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Dayan, D. e Katz, E. (1983) «Rituels publics à usage privé: métamorphose télévisée d’un mariage royal», *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. Cambridge University Press (CUP), 38(1), pp. 3–20. <http://doi.org/10.3406/ahess.1983.411035>.
- Dayan, D. e Katz, E. (1985) «Television Ceremonial Events», *Society*, 22(4), pp. 60–66.
- Dayan, D. e Katz, E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dayan, D. e Katz, E. (1999) *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.
- Dayan, D. e Katz, E. (2003) *Televisão e públicos no funeral de Diana*. Editado por M. Mesquita. Coimbra: Minerva.
- Dayan, D., Katz, E. e Sfez, L. (1996) *La télévision cérémonielle: anthropologie et histoire en direct*. Presses universitaires de France.
- Dean, J. (2010) «Affective Networks», *MediaTropes eJournal*, 2(2), pp. 19–44. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/DEAAN> (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- DeFleur, M. L. e Ball-Rokeach, S. J. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Deitz, M. (2010) *Watch This Space: The Future of Australian Journalism*. Port Melbourne, Vic.: Cambridge University Press.
- Dejavite, F. A. (2007) «A notícia light e o jornalismo de infotenimento», em *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: www.stateofthedia.org, (Acedido: 20 de Abril de 2019).
- Deuze, M. (2005) «What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered», *Journalism*. SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, 6(4), pp. 442–464. <http://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
- Deuze, M. (2008) «The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture», *Observatorio (OBS*)*, 2(4), pp. 103–117. <http://doi.org/10.15847/OBSOBS242008216>.

- Deuze, M. (2014) «Journalism, Media Life, and the Entrepreneurial Society», *Australian Journalism Review*, 36(11), pp. 119–130. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11245/1.433531> (Acedido: 15 de Abril de 2019).
- Dias, H. (sem data) *Wall Street (Occupy)*, *Observatório sobre crises e alternativas*. Disponível em: https://www.ces.uc.pt/observatorios/crisalt/index.php?id=6522&id_lingua=1&pag=7867 (Acedido: 9 de Agosto de 2019).
- van Dijk, J. A. G. M. (2013) «A theory of the digital divide», em Ragnedda, M. e Muschert, G. W. (eds.) *The digital divide: The Internet and social inequality in international perspective*. London and New York: Routledge, pp. 29–51.
- Diminescu, D., Jacomy, M. e Renault, M. (2010) *Study on Social Computing and Immigrants and Ethnic Minorities: Usage Trends and Implications*. Editado por S. Kluzer e A. Haché. Luxembourg: European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. Disponível em: <ftp://s-jrcsvqpx101p.jrc.es/pub/EURdoc/JRC55033.pdf> (Acedido: 6 de Setembro de 2019).
- Djerf-Pierre, M. (2000) «Squaring the Circle: public service and commercial news on Swedish television 1956-1999», *Journalism Studies*. Taylor & Francis, 1(2), pp. 239–260. <http://doi.org/10.1080/14616700050028235>.
- Domingo, D. et al. (2008) «Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers», *Journalism Practice*, 2(3), pp. 326–342. <http://doi.org/10.1080/17512780802281065>.
- Domingo, D. (2011) «Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies», em Singer, J. B. et al. (eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York, NY: Wiley-Blackwell, pp. 76–95.
- Domingo Santamaría, D. (2006) *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms (doctoral dissertation)*. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5720&orden=0&info=link> (Acedido: 19 de Junho de 2019).
- Dörner, A. (2005) *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. 5. Aufl. Edition Suhrkamp Verlag.
- Dörr, K. N. e Hollnbuchner, K. (2017) «Ethical Challenges of Algorithmic Journalism», *Digital Journalism*. Routledge, 5(4), pp. 404–419. doi: 10.1080/21670811.2016.1167612.
- Doubt, K. J. (2001) «Journalism and modern ethics: Tim Judah and Roy Gutman in Bosnia», *Forum Bosnae*, 11, pp. 194–214.
- Dunbar, R. I. M. (2004) «Gossip in Evolutionary Perspective», *Review of General Psychology*. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 8(2), pp. 100–110. <http://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>.
- Eco, U. (1990) «A Guide to the Neo-Television of the 1980s», em Barańsk, Z. G. e Lumley, R. (eds.) *Culture and Conflict in Postwar Italy: Essays on Mass and Popular Culture*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 245–255. http://doi.org/10.1007/978-1-349-20841-8_13.
- Ekström, M., Lewis, S. C. e Westlund, O. (2019) *Epistemology of digital journalism and misinformation*. 14614448. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2867> (Acedido: 10 de Maio de 2019).
- Ekström, M. e Westlund, O. (2019) «The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism», *Media and Communication*, 7(1), pp. 259–270. doi: 10.17645/mac.v7i1.1763.
- Ellison, C. W. e Firestone, I. J. (1974) «Development of interpersonal trust as a function of self-esteem, target status, and target style», *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(5), pp. 655–663. doi: 10.1037/h0036629.

- Elola, J. (2010) «El Futuro del Periodismo Digital (Entrevista: Rosental C. Alves – Consultor Digital de Medios y Catedrático de Periodismo)», *El País*. Disponível em: https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html.
- Engelbert, J. (2017) «Pseudo-Events», em Rössler, P., Hoffner, C. A., e van Zoonen, L. (eds.) *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley, pp. 1–9. <http://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0103>.
- Erzikova, E. (2018) «Gatekeeping», em *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc., pp. 1–6. doi: 10.1002/9781119010722.iesc0080.
- Esser, F. (1999) «“Tabloidization” of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism», *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 14(3), pp. 291–324. <http://doi.org/10.1177/0267323199014003001>.
- Esteves, J. P. (2002) «O estudo dos meios de comunicação e a problemática dos efeitos: Breve resenha histórica e contributos para uma perspectiva crítica», em Esteves, J. P. (ed.) *Comunicação e sociedade: Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 13–31.
- Evans, H. (2000) *Essential English for Journalists, Editors and Writers (fully revised edition)*. London: Pimlico.
- Fairfield, J. e Shtein, H. (2014) «Big Data, Big Problems: Emerging Issues in the Ethics of Data Science and Journalism», *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*. Taylor & Francis Group, 29(1), pp. 38–51. <http://doi.org/10.1080/08900523.2014.863126>.
- Fancher, M. (1987) «The metamorphosis of the newspaper editor», *Gannett Center Journal*, 1(1), pp. 69–80.
- Fang, I. (1997) *A History of Mass Communication*. New York, NY: Routledge. <http://doi.org/10.4324/9780080508160>.
- Faria, D. (2017) «CMTV lidera cobertura do Papa em Fátima», *Correio da Manhã*, 14 Maio. Disponível em: <https://www.cmjournal.pt/tv-media/detalhe/cmtv-lidera-cobertura-do-papa-em-fatima> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Ferrucci, P. e Painter, C. (2013) «Pseudo Newsgathering: Analyzing Journalists’ Use of Pseudo-events on “The Wire”», *The Image of the Journalist in Popular Culture Journal*, 5, pp. 135–169. Disponível em: https://ecommons.udayton.edu/cmm_fac_pub/27 (Acedido: 19 de Março de 2020).
- Fisher, M., Boland, R. e Lyytinen, K. (2016) «Social networking as the production and consumption of a self», *Information and Organization*. Pergamon, 26(4), pp. 131–145. <http://doi.org/10.1016/J.INFOANDORG.2016.11.001>.
- Foucault, M. (1998) *História da sexualidade 2: O uso dos prazeres*. 8.^a ed. Editado por J. A. Guilhon de Albuquerque e R. Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal. Disponível em: <https://projetophronesis.files.wordpress.com/2009/08/foucault-michel-historia-da-sexualidade-2-o-uso-dos-prazeres.pdf> (Acedido: 12 de Agosto de 2020).
- Foucault, M. (2019) *Ethics: Subjectivity and Truth: Essential Works of Michel Foucault 1954-1984*. Penguin UK.
- Frank, R. (2011) «“These Crowded Circumstances”: When Pack Journalists Bash Pack Journalism», em Berkowitz, D. A. (ed.) *Cultural Meanings of News: A Text-Reader*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc., pp. 201–214.
- Franklin, B. (1997) *Newszak and News Media*. London: Arnold.
- Franklin, B. (2014) «The Future of Journalism», *Journalism Studies*. Routledge, 15(5), pp. 481–499. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>.
- Friedland, L. (2012) «Community Journalism at Metropolitan Ecology», em Reader, B. e Hatcher, J. A. (eds.) *Foundations of Community Journalism*. London: SAGE Publications, pp. 151–153.
- Frost, C. (2016) *Journalism Ethics and Regulation*. 4th ed. London: Routledge.
- Frow, J. (1998) «Is Elvis a God?», *International Journal of Cultural Studies*. SAGE PublicationsSage UK: London, England, 1(2), pp. 197–210. <http://doi.org/10.1177/13678779980010020301>.

- Fulton, K. (1996) «A tour of our uncertain future», *Columbia Journalism Review*. Columbia University, Graduate School of Journalism, 34(6), pp. 19–27. Disponível em: <https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA18105836&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0010194X&p=AONE&sw=w> (Acedido: 15 de Abril de 2019).
- Funt, A. e Reed, P. (1994) *Candidly, Allen Funt: A million smiles later*. Barricade Books Inc.
- Galamba, S. A. M. (2014) *A Televisão em Portugal: Um Estudo sobre Géneros Televisivos nos Canais Generalistas em Perspetiva Comparada (dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação)*. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE/ IUL). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9155/1/Dissertação de Mestrado - Soraia Galamba - Setembro 2014.pdf> (Acedido: 19 de Abril de 2019).
- Galtung, J. e Ruge, M. H. (1965) «The Structure of Foreign News», *Journal of Peace Research*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, 2(1), pp. 64–90. <http://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
- Galtung, J. e Ruge, M. H. (1973) «Structuring and selecting news», *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media*, 1(62), pp. 62–72.
- Gamson, J. (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gans, H. J. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, NY: Vintage Books.
- Gans, H. J. (2004) *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. 25th ed. Evasion, IL: Northwestern University Press. <http://doi.org/10.1080/08821127.2005.10677988>.
- Giddens, A. (1994) *As Consequências da Modernidade*. 4.^a ed. Lisboa: Celta Editora.
- Giroux, H. A. (2000) *Impure Acts: The Practical Politics of Cultural Studies*. New York, NY: Routledge.
- Gleason, T. R. (2014) «Pseudo-Events as a Mesocyclone: Rethinking Boorstin's Concept in the Digital Age», *Media Watch*, 5(3), pp. 265–281.
- Gluckman, M. (1963) «Papers in Honor of Melville J. Herskovits: Gossip and Scandal», *Current Anthropology*, 4(3), pp. 307–316. <http://doi.org/10.1086/200378>.
- Golding, P. e Elliott, P. (1979) *Making the news*. London: Longman.
- Gomes, I. M. M. (2009) «O infotainment na televisão», em *XVIII Encontro da Compós, junho*. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, pp. 1–13. Disponível em: www.compos.org.br (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Gomes, J. F. (2016) «Petição contra visita do Papa a Portugal critica “credibilização de um embuste”», *Observador*, 22 Novembro. Disponível em: <https://observador.pt/2016/11/22/peticao-contra-visita-do-papa-a-portugal-critica-credibilizacao-de-um-embuste/> (Acedido: 10 de Julho de 2020).
- Goran, P. e Karamarko, M. (2015) «Ethical Principles of Journalism: Content Analysis of the Covers of Most Read Daily Newspaper in Croatia», *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 6(4), pp. 2039–2117. <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s2p141>.
- Gordon, A. D. et al. (2011) *Controversies in Media Ethics*. 3rd ed. New York, NY: Routledge.
- Gould, D. (2001) «Rock the Boat, Don't Rock the Boat, Baby: Ambivalence and the Emergence of Militant AIDS Activism», em Goodwin, J., Jasper, J. M., e Polletta, F. (eds.) *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*. Chicago and London: The University of Chicago Press, pp. 135–157.
- Gouveia, L. B. (2009) «O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais», em *XI Forum «Communiquer et Entreprendre»*. 26/27 Novembre. Porto: RCMFM et Université Fernando Pessoa. Disponível em: http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf (Acedido: 15 de Dezembro de 2018).

- Grabe, M. E., Lang, A. e Zhao, X. (2003) «News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations», *Communication Research*. SAGE Publications, 30(4), pp. 387–413. <http://doi.org/10.1177/0093650203253368>.
- Grabe, M. E., Zhou, S. e Barnett, B. (2001) «Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 45(4), pp. 635–655. http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6.
- Graber, D. A. (1994) «The Infotainment Quotient in Routine Television News: A Director's Perspective», *Discourse & Society*. SAGE Publications, 5(4), pp. 483–508. <http://doi.org/10.1177/0957926594005004004>.
- Grensing-Pophal, L. (2010) «Social Media: Journalism's Friend or Foe?», *EContent*, 33(1), pp. 25–28. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Social-Media-Journalisms-Friend-or-Foe-61147.htm>.
- Gripsrud, J. (1992) «The Aesthetics and Politics of Melodrama», em Dahlgren, P. e Sparks, C. (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London: SAGE Publications, pp. 84–95.
- Gronke, P. e Cook, T. E. (2007) «Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news», *Political Communication*, 24(3), pp. 259–281. <http://doi.org/10.1080/10584600701471591>.
- Gunter, B. (2003) *News and the Net*. New York and London: Routledge.
- Habermas, J. (1990) *Moral consciousness and communicative action*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Studies in Contemporary German Social Thought)*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Habermas, J. (1998) *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho em términos de teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta.
- Hackett, R. e Zhao, Y. (1998) *Sustaining Democracy? Journalism and the Politics of Objectivity*. Toronto: Garamond Press.
- Hall, S. (1973) «Encoding and decoding in the television discourse», em *Colloquy on Training in the Critical Reading of Television Language*. Leicester: Centre for Mass Communication Research, University of Leicester. Disponível em: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (Acedido: 6 de Junho de 2019).
- Hall, S. (2006) «Encoding/Decoding», em Durham, Meenakshi Gigi, Kellner, D. M. (ed.) *Media and cultural studies: Keywords (revised edition)*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Publishing, pp. 163–173.
- Hamilton, J. (2004) *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hanson, E. R. (2014) «Media Ethics: Thruthfulness; Fairness, and Standards of Decency», em Hanson, E. R. (ed.) *Mass Communication: Living in a Media World*. 6th ed. Los Angeles, CA: SAGE Publications, pp. 352–379.
- Harcup, T. e O'Neill, D. (2001) «What is News? Galtung and Ruge revisited», *Journalism Studies*, 2(2), pp. 261–280. <http://doi.org/10.1080/14616700118449>.
- Harcup, T. e O'Neill, D. (2017) «What is News? News values revisited (again)», *Journalism Studies*. Routledge, 18(12), pp. 1470–1488. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
- Hardt, H. (1996) «The end of journalism media and newswork in the United States», *Javnost. EURICOM*, 3(3), pp. 21–41. <http://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008630>.
- Harrison, J. (2006) *News*. New York, NY: Routledge.
- Hartley, J. (1982) *Understanding News*. London: Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781315002378>.

- Hawkins, G. (2001) «The ethics of television», *International Journal of Cultural Studies*. SAGE Publications, 4(4), pp. 412–426. [http://doi.org/ 10.1177/136787790100400403](http://doi.org/10.1177/136787790100400403).
- Heinonen, A. (2011) «The Journalist’s Relationship with Users. New dimensions to conventional roles», em Singer, J. B. et al. (eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York, NY: Wiley-Blackwell, pp. 34–55.
- Hepp, A. e Couldry, N. (2010) «Introduction: media events in globalized media cultures», em Couldry, N., Hepp, A., e Krotz, F. (eds.) *Media events in a global age*. Abingdon: Routledge, pp. 1–20. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/52468/> (Acedido: 11 de Março de 2020).
- Hepp, A. e Krönert, V. (2010) «Religious media events: the Catholic “World Youth Day” as an example of the mediatization and individualization of religion», em Couldry, N., Hepp, A., e Krotz, F. (eds.) *Media events in a global age*. Abingdon: Routledge, pp. 265–282.
- Herbert, J. (2000) *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and on-line media*. Boston, MA: Focal Press.
- Hermes, J. (1995) *Reading women’s magazines: An analysis of everyday media use*. Oxford, UK: Polity Press.
- Hermes, J. (1999) «Media figures in identity construction», em Alasuutari, P. (ed.) *Rethinking the media audience: The new agenda*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 69–85.
- Hermida, A. (2010) «Twittering the news: The emergence of ambient journalism», *Journalism Practice*. Taylor & Francis Group, 4(3), pp. 297–308. [http://doi.org/ 10.1080/17512781003640703](http://doi.org/10.1080/17512781003640703).
- Hermida, A. (2013) «#Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time», *Digital Journalism*. Routledge, 1(3), pp. 295–313. <http://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>.
- Hermida, A. (2014) *Tell everyone: why people share and why it matters*. Canada: Doubleday.
- Hermida, A. e Thurman, N. (2008) «A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites», *Journalism Practice*. Taylor & Francis Group, 2(3), pp. 343–356. doi: 10.1080/17512780802054538.
- Hestermann, T. (2016) «“Violence against children sells very well”. Reporting crime in the media and attitudes to punishment», em Kury, H., Redo, S., e Shea, E. (eds.) *Women and Children as Victims and Offenders: Background, Prevention, Reintegration (Vol. I)*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, pp. 923–947. http://doi.org/10.1007/978-3-319-08398-8_33.
- Hetherington, A. (1985) *News, Newspapers and Television*. London: Palgrave, Macmillan.
- Hindman, M. (2017) «Journalism ethics and digital audience data», em Boczkowski, P. J. e Anderson, C. W. (eds.) *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 177–194.
- Hjarvard, S. (2008) «The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change», *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*. Intellect, 6(1), pp. 9–26. [http://doi.org/ 10.1386/nl.6.1.9_1](http://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1).
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Schlosser, A. (2006) «The Evolution of the Digital Divide: How Gaps in Internet Access May Impact Electronic Commerce», *Journal of Computer-Mediated Communication*. Oxford University Press (OUP), 5(3), pp. 0–0. [http://doi.org/ 10.1111/j.1083-6101.2000.tb00341.x](http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00341.x).
- Honey, M. (1972) «The ‘Celebrity’ Magazines», em Nye, R. B. (ed.) *New Dimensions in Popular Culture*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, pp. 59–77.
- Hoover, S. M. (2006) *Religion in the Media Age*. London and New York: Routledge.
- Huff, R. (2007) «Governmentality», *Encyclopedia of Governance*. Editado por M. Bevir. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Huff, R. (2020) *Governmentality | Definition, Conceptual Elements, & Facts | Britannica, Britannica*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/governmentality> (Acedido: 3 de Outubro de 2020).

- Iggers, J. (2018) *Good News, Bad News: Journalism Ethics And The Public Interest*. New York, NY: Routledge.
- Imbert, G. (2003) *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Irmã Lúcia (2007) *Memórias da Irmã Lúcia I*. 13.^a ed. Editado por L. Kondor e J. M. Alonso. Fátima: Secretariado dos Pastorinhos. Disponível em: https://www.fatima.pt/files/upload/fontes/F002_Memorias1.pdf (Acedido: 14 de Outubro de 2020).
- Irmã Lúcia (2016) *Memórias da Irmã Lúcia II*. 6.^a ed. Editado por L. Kondor e L. Cristino. Fátima: Fundação Francisco e Jacinta Marto.
- Jackson, D. (2008) «Citizens, Consumers and the Demands of Market-Driven News», em Lilleke, D. e Scullion, R. (eds.) *Voter as Consumer: Imaging the contemporary electorate*. Angerton Gardens, Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing, pp. 141–161.
- Jacquette, D. (2010) «Journalism Ethics as Truth-Telling in the Public Interest», em Allan, S. (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. London and New York: Routledge, pp. 213–222.
- Jebiril, N., Albaek, E. e De Vreese, C. H. (2013) «Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news», *European Journal of Communication*, 28(2), pp. 105–121. <http://doi.org/10.1177/0267323112468683>.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jones, D. A. (2004) «Why Americans Don't Trust the Media: A preliminary analysis», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), pp. 60–75. <http://doi.org/10.1177/1081180X04263461>.
- Jones, J. P. (2005) *Entertaining politics: New political television and civic culture*. New York, NY: Rowman and Littlefield.
- Jorge, A. M. F. R. (2012) *A cultura das celebridades e os Jovens: do consumo à participação (tese de doutoramento)*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/8397> (Acedido: 15 de Novembro de 2020).
- Jornal de Notícias (2017) «Caças F-16 vão escoltar aviões do papa em espaço aéreo português», *Jornal de Notícias (JN)*, 5 Maio. Disponível em: <https://www.jn.pt/nacional/cacas-f-16-vao-escoltar-avioes-do-papa-em-espaco-aereo-portugues-7208164.html> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Joseph, B. (2005) «Journalism in the Global Age», *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67(6), pp. 575–590. <http://doi.org/10.1177/0016549205057564>.
- Jurkowitz, M. (2000) «Marry a Multimillionaire: Soft News for the New Millennium», *Harvard International Journal of Press/Politics*. SAGE Publications, 5(3), pp. 108–110. <http://doi.org/10.1177/1081180x00005003012>.
- Kant, I. (1986) *Crítica da razão prática*. Lisboa: Edições 70.
- Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2012) «Social media: back to the roots and back to the future», *Journal of Systems and Information Technology*. Editado por H. Delerue. Emerald Group Publishing Limited, 14(2), pp. 101–104. <http://doi.org/10.1108/13287261211232126>.
- Kaplan, R. (2010) «The Origins of Objectivity in American Journalism», em Allan, S. (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*. London and New York: Routledge, pp. 25–37.
- Karlsson, M. B. (2016) «Goodbye politics, hello lifestyle. Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the U.K. and Sweden from 2002 to 2012», *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), pp. 150–165. Disponível em: <http://obs.obercom.pt>. (Acedido: 12 de Setembro de 2019).
- Katz, E., Dayan, D. e Motyl, P. (1981) «Communications in the 21st century: In defense of media events», *Organizational Dynamics*. Pergamon, 10(2), pp. 68–80. [http://doi.org/10.1016/0090-2616\(81\)90033-4](http://doi.org/10.1016/0090-2616(81)90033-4).
- Katz, E. e Lazarsfeld, P. F. (2017) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Abingdon, Oxfordshire, UK, and New York, NY: Routledge.

- Kepplinger, H. M. e Knirsch, K. (2001) «The Relevance of Weberian Ethics for Contemporary Journalism», *European Journal of Communication*. SAGE Publications Inc., 16(1), pp. 5–23. <http://doi.org/10.1177/0267323101016001001>.
- Kerbel, M. R. (2018) *If It Bleeds, It Leads: An Anatomy Of Television News*. New York, NY: Routledge.
- De Keyser, J., Raeymaeckers, K. e Paulussen, S. (2011) «Are citizens becoming sources? A look into the professional contacts on Flemish journalists», em Franklin, B. e Carlson, M. (eds.) *Journalists, Sources and Credibility: New Perspectives*. London: Routledge, pp. 139–151.
- King, C. M. e Elliott, D. (2010) «Tall tales: ethical storytelling in the age of infotainment», em Good, H. e Borden, S. L. (eds.) *Ethics and entertainment: Essays on media culture and media morality*. Jefferson, NC: McFarland & Company, pp. 101–119.
- Kitty, A. (2018) *When Journalism was a Thing*. Winchester, UK: Zero Books.
- Klaidman, S. (1987) *The Virtuous Journalist*. Oxford: Oxford University Press.
- Kleinnijenhuis, J. (1989) «News as olds: A test of the consonance hypothesis and related news selection hypotheses», *Gazette (Leiden, Netherlands)*. Sage PublicationsSage, Thousand Oaks, CA, 43(3), pp. 205–228. <http://doi.org/10.1177/001654928904300304>.
- Klotzer, C. L. (2009) «The Myth of Objectivity», *St. Louis Journalism Review*, 38(311), p. 8.
- Knoblauch, H. (2014) «Benedict in Berlin: The Mediatization of Religion», em Hepp, A. e Krotz, F. (eds.) *Mediatized Worlds*. London: Mediatized Worlds. Palgrave Macmillan UK, pp. 143–153. http://doi.org/10.1057/9781137300355_9.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (1999) *Warp Speed: America in the Age of Mixed Media*. New York, NY: The Century Foundation Press.
- Kovach, Bill. e Rosenstiel, T. (2014) *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. 3rd ed. New York, NY: Three Rivers Press.
- Kovach, Bill e Rosenstiel, T. (2014) *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3rd ed. Three Rivers Press.
- Kunczik, M. (2002) *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. 2.^a edição. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Kurtz, H. (1994) *Media circus: The trouble with America's newspapers*. Times Books.
- Lanuza, G. M. (2017) «Making and Selling the “Rock Star Pope”: The Celebrityization of Pope Francis during His Five-Day Visit to the Philippines», *Humanities Diliman*, 14(1), pp. 1–45.
- Lasswell, H. D. (1972) «The structure and function of communication in society», em Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York, NY: Harper, pp. 84–99.
- Lay, T. *et al.* (2005) «The great Sumatra-Andaman earthquake of 26 December 2004», *Science*, pp. 1127–1133. <http://doi.org/10.1126/science.1112250>.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. e Gaudet, H. (1968) *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 3rd ed. New York, NY: Columbia University Press.
- Levin, J. e Arluke, A. (2013) *Gossip: The Inside Scoop*. Springer Science + Business Media, LLC.
- Lewis, S. C. (2012) «The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries», *Information, Communication & Society*. Routledge, 15(6), pp. 836–866. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>.
- Lewis, S. C. (2015) «Journalism in an era of big data: Cases, concepts, and critiques», *Digital Journalism*. Routledge, 3(3), pp. 321–330. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K. e Lasorsa, D. L. (2010) «Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers», *Journalism Practice*, 4(2), pp. 163–179. <http://doi.org/10.1080/14616700903156919>.

- Lippmann, W. (1920) *Liberty and the news*. New York, NY: Harcourt, Brace and Howe. Disponível em: <https://archive.org/details/libertynews00lippuoft/page/10> (Acedido: 9 de Abril de 2019).
- Lohisse, J. (2009) *La communication: De la transmission à la relation*. 4.e éd. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Lopes, F. (2007a) «2006: o ano da renovação administrativa das licenças da SIC e da TVI», em *Anuário da Comunicação 2005- 2006*. OBERCOM, pp. 250–257. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-licencas-tv-2007.pdf> (Acedido: 1 de Julho de 2020).
- Lopes, F. (2007b) *A TV das elites: Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*. Lisboa: Campo das Letras. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41122> (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Lopes, F. (2007c) «Novos rumos no audiovisual português: o reflexo do “Big Brother” na informação televisiva», em Pinto, M. e Sousa, H. (eds.) *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Porto: Campo das Letras, pp. 97–124.
- Lopes, F. (2012) «Pseudo-acontecimentos», *Correio do Minho*, 4 Março. Disponível em: <https://correiodominho.pt/cronicas/pseudo-acontecimentos/3752> (Acedido: 29 de Julho de 2020).
- López García, X. et al. (2012) «A convergência como instrumentos de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições», *Brazilian Journalism Research - Journalism theory, research and criticism*, 8(1), pp. 50–64. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/400/369>.
- Lourenço, E. e Miguel, A. (2017) *Papa reza na Capelinha das Aparições: «Seremos a Igreja vestida de branco», Renascença*. Disponível em: https://rr.sapo.pt/noticia/83495/papa_reza_na_capelinha_das_aparicoes_seremos_a_igreja_vestida_de_branco (Acedido: 5 de Novembro de 2020).
- Luhmann, N. (1978) «Temporalization of complexity», em Geyer, R. F. e van der Zouwen, J. (eds.) *Sociocybernetics: An actor-oriented social systems approach (vol. 2)*. Leiden, The Netherlands: Martinus Nijhoff Social Science Division, pp. 95–111. doi: 10.1007/978-1-4613-4097-3_7.
- Lukes, S. (1975) «Political Ritual and Social Integration», *Sociology*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, 9(2), pp. 289–308. <http://doi.org/10.1177/003803857500900205>.
- Lusa (2017a) «As cinco visitas de Papas ao Santuário – História», *Correio da Manhã*, 21 Abril. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/papa-em-fatima/historia/detalhe/as-cinco-visitas-de-papas-ao-santuario> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Lusa (2017b) «Papa: Avião de Francisco já deixou Roma em direção à Base Aérea de Monte Real», *Diário de Notícias*, 12 Maio. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/papa-aviao-de-francisco-ja-deixou-roma-em-direcao-a-base-aerea-de-monte-real-8470544.html> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Lusa (2017c) «Papa: Crianças e pessoas com deficiência no primeiro contacto com a população», *Diário de Notícias*, 12 Maio. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/papa-criancas-e-pessoas-com-deficiencia-no-primeiro-contacto-com-a-populacao-8471572.html> (Acedido: 4 de Outubro de 2020).
- Lusa (2017d) «Papa Francisco diz que viagem a Fátima é algo especial», *Jornal de Negócios*, 12 Maio. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/papa-francisco-diz-que-viagem-a-fatima-e-algo-especial> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Lusa (2017e) *Telas de Francisco e Jacinta expostas na Basílica de Nossa Senhora do Rosário*, *Correio da Manhã*. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/papa-em-fatima/noticias/detalhe/papa-telas-de-francisco-e-jacinta-expostas-na-basilica-de-nossa-senhora-do-rosario> (Acedido: 9 de Novembro de 2020).
- MacDougall, C. D. (1955) *Interpretative Reporting*. 6th ed. New York, NY: The Macmillan Company. Disponível em: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.275227/page/n111> (Acedido: 28 de Abril de 2019).
- Machado, A. A. B. (1996) *As aparições e a mensagem de Fátima conforme os manuscritos da Irmã Lúcia*. São Paulo: Artpress.

- Machill, M., Köhler, S. e Waldhauser, M. (2007) «The Use of Narrative Structures in Television News», *European Journal of Communication*. Sage PublicationsSage UK: London, England, 22(2), pp. 185–205. <http://doi.org/10.1177/0267323107076769>.
- Maciá-Barber, C. (2014) «La sostenibilidad ética de la empresa periodística: la percepción y el discurso de los directivos de los medios», *Dilemata*. Chillón, 6(14), pp. 19–35. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780370&info=resumen&idioma=ENG> (Acedido: 4 de Outubro de 2020).
- MacRae, D. G. (1975) *As idéias de Weber*. São Paulo: Cultrix - Grupo Editorial Pensamento.
- Madianou, M. e Miller, D. (2013) «Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication», *International Journal of Cultural Studies*. SAGE PublicationsSage UK: London, England, 16(2), pp. 169–187. <http://doi.org/10.1177/1367877912452486>.
- MadreMedia / Lusa (2017) *Visita de Papa Francisco será grande operação informativa para os «media» portugueses*, SAPO 24. Disponível em: <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/visita-de-papa-francisco-sera-grande-operacao-informativa-para-os-media-portugueses> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Maia, M. A. F. A. e Lima, H. L. D. (2017) «As Tecnologias de Informação e Comunicação nos processos de integração social», em Pereira, S. e Pinto, M. (eds.) *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), pp. 266–279. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2680/2588 (Acedido: 5 de Setembro de 2019).
- Mantymaki, M. e Islam, A. K. M. N. (2014) «Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites», em *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS), June 9-11*. Tel Aviv, Israel. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track01/3> (Acedido: 19 de Maio de 2019).
- Maras, S. (2013) *Objectivity in journalism (Key Concepts in Journalism)*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Marinho, A. L. (2018) «A mensagem e o mensageiro», *Jornal i [Online]*, 17 Agosto. Disponível em: <https://ionline.sapo.pt/artigo/622765/-a-mensagem-e-o-mensageiro?seccao=Opinião> (Acedido: 11 de Outubro de 2020).
- Martino, L. M. S. e Lobato, J. A. M. (2011) «A diversão que informa ou a informação que diverte? Notícias, lazer midiático e entretenimento», *Libero*, 14(28), pp. 141–150. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/10-A-diversão-que-informa-ou-a-informação-que-diverte.pdf> (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Martins, M. (2003) *Ética e Informação na TVI (tese de mestrado)*. Universidade Católica.
- Martins, M. L. (2000) «Fátima na ambivalência das suas expressões: o lugar das lágrimas da devoção popular, o bastião clerical do salazarismo, o “altar do mundo” da nação conservadora», em *Congresso Cultura Popular – Actas do I Congresso*. Maia: Câmara Municipal da Maia, pp. 147–160. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24252> (Acedido: 15 de Abril de 2020).
- Martinuzzo, J. A. (2014) *Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção*. São Paulo: Summus.
- Marujo, A. (2018) «A construção de Fátima», *Revista de História das Ideias*, 36(2), pp. 195–219. http://doi.org/10.14195/2183-8925_36_9.
- Masterton, M. (2005) *Asian journalists seek values worth preserving*, *Asia Pacific Media Educator*. Disponível em: <http://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss16/6> (Acedido: 8 de Maio de 2019).
- Matheson, D. (2004) «Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism», *New Media & Society*. Sage PublicationsSage CA: Thousand Oaks, CA, 6(4), pp. 443–468. doi: 10.1177/146144804044329.
- Matheson, D. e Wahl-Jorgensen, K. (2019) *The epistemology of live blogging*, *New Media and Society*. 1461–4448. Disponível em: <http://orca.cf.ac.uk/id/eprint/117879%0A> (Acedido: 9 de Agosto de 2019).

- Maxim, S. T. (2010) *Peripatheticce*. Iasi: Editura Pim.
- McManus, J. (1995) «A Market-Based Model of News Production», *Communication Theory*. John Wiley & Sons, Ltd, 5(4), pp. 301–338. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x>.
- McNair, B. (2002) *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- McNair, B. (2006) *Cultural chaos: Journalism, news and power in a globalised world*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group. <http://doi.org/10.4324/9780203448724>.
- McQuail, D. (1992) «Media Performance: Mass Communication and the Public Interest». London: SAGE Publications.
- Meios & Publicidade (2017) *Futebol, Fátima e Festival da Canção fizeram milagres pelas audiências da RTP em Maio, Meios & Publicidade*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2017/06/futebol-fatima-festival-da-cancao-fizeram-milagres-pelas-audiencias-da-rtp-maio/> (Acedido: 8 de Setembro de 2020).
- Meissner, N. (2015) «50 years on: Galtung and Ruge’s news value factors revisited in online audience building for independent films», *First Monday*, 20(3). <http://doi.org/10.5210/fm.v20i3.5850>.
- Melim, M. J. (2019) *Bolhas, velocidade e excesso na rede: Um ensaio sobre as «fake news»*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt (Acedido: 8 de Abril de 2019).
- Melinescu, N. (2015) «How much is infotainment the new news?», em Dejica, D. e Cernicova-Bucă (eds.) *Professional Communication and Translation Studies*. Timișoara, Romania: Department of Communication and Foreign Languages, Politehnica University of Timișoara, pp. 3–10. Disponível em: http://www.cls.upt.ro/files/cls/Publicatii/Proceedings/8-2015/Volum_complet_PCTS_2015.pdf#page=20 (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Mellado, C. e Lagos, C. (2014) «Professional Roles in News Content: Analyzing Journalistic Performance in the Chilean National Press», *International Journal of Communication*, 8, pp. 2090–2112. Disponível em: <http://ijoc.org>. (Acedido: 16 de Dezembro de 2018).
- Menelaou, N. e Maniou, T. A. (2013) *Watching the News: Is A Way Out of the Manipulation of Information and the Construction of Reality Feasible?*, *International Journal of Business and Social Science*. Disponível em: www.ijbssnet.com (Acedido: 16 de Dezembro de 2018).
- Merriam, S. B. (1998) *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from «Case Study Research in Education»*. 2nd ed. Jossey-Bass Publishers.
- Merritt, D. B. (1998) *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Mesquita, M. (1993) «O performativo cerimonial: da praça pública à televisão», *Revista de História das Ideias*. Coimbra University Press, 15, pp. 599–633. http://doi.org/10.14195/2183-8925_15_14.
- Mesquita, M. (1995) «Le temps cérémoniel à la télévision ou la nostalgie programmée», *Recherches en Communication*, 3, pp. 99–118. Disponível em: <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/571/551> (Acedido: 29 de Junho de 2020).
- Mesquita, M. (1997) «Retóricas da Comunicação: Do jornalismo às telecerimônias», *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 20(2), pp. 65–83. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/944/847>.
- Mesquita, M. (2002) «Acontecimentos verdadeiros, falsos e assim-assim», *Público*, 29 Março. Disponível em: <https://www.publico.pt/2002/03/29/jornal/acontecimentos-verdadeiros-falsos-e-assimassim-168874> (Acedido: 29 de Julho de 2020).
- Mesquita, M. (2003) *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Meyer, T. (2002) *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, UK: Polity Press.

- Meyers, E. (2009) «“Can You Handle My Truth?”: Authenticity and the Celebrity Star Image», *The Journal of Popular Culture*, 42(5), pp. 890–907. Disponível em: <https://oakland.edu/Assets/upload/docs/COMJRN/Faculty/Meyers-jpc.pdf> (Acedido: 18 de Maio de 2019).
- Meyers, E. (2010) *Gossip Talk and Online Community: Celebrity Gossip Blogs and Their Audiences (doctoral dissertation)*. University of Massachusetts. Disponível em: https://scholarworks.umass.edu/open_access_dissertations/292 (Acedido: 17 de Maio de 2019).
- Mills, C. W. (1959) *The Sociological Imagination*. New York, NY: Grove Press.
- Mills, C. W. (1963) *Power, politics, and people: the collected essays of C. Wright Mills*. Oxford: Oxford University Press.
- Mittell, J. (2004) *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. New York and London: Routledge.
- Morley, D. (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.
- Morrison, A. e Tremewan, P. (1992) «The Myth of Objectivity», em Comrie, M. e McGregor, J. (eds.) *Whose News?* Palmerston North, NZ: Dunmore Press, pp. 114–132.
- Mott, F. L. M. (1941) *American journalism: A history of newspapers in the United States through 250 years, 1690-1940*. New York, NY: The Macmillan Company. Disponível em: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.211384/page/n7> (Acedido: 19 de Maio de 2019).
- Mouffe, C. (2005) «Some reflections on an agonistic approach to the public», em Latour, B. e Weibel, P. (eds.) *Making Things Public*. The MIT Press, pp. 804–807.
- Moura, V. (2010) «Visita do Papa a Fátima: A história das cinco visitas papais a Portugal», *Revista Sábado*. Disponível em: https://www.google.com/search?q=revista+s%C3%A1bado&rlz=1C5CHFA_enPT882PT882&oq=revista+s%C3%A1bado&qs=chrome.1.69i57j0l7.6480j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
- Müller, J. von (2013) *Mechanisms of trust: News media in democratic and authoritarian regimes*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Murdock, G. (1982) «Mass Communication and Social Violence: A Critical Review of Recent Research Trends», em Marsh, P. e Campbell, A. (eds.) *Aggression and Violence*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 62–90.
- Narasimhamurthy, N. (2014) *Contemporary Media: A New Generation Information and Entertainment Medium, IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*. Ver. II. Disponível em: www.iosrjournals.org (Acedido: 12 de Dezembro de 2018).
- Nazareth, A. J. B. B. (2016) *Os programas de entretenimento em fluxo na televisão generalista em Portugal: O modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de media (tese de doutoramento em Media Digitais)*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton .
- Nelson, J. P. (2013) *Framing the Picture: The Canadian print media’s construction of an atypical crime – art fraud – and its victims, 1978-2012 (master’s thesis)*. University of Guelph. Disponível em: <http://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/6836> (Acedido: 23 de Setembro de 2020).
- Nerone, J. C. (1987) «The mythology of the penny press», *Critical Studies in Mass Communication*. Informa UK Limited, 4(4), pp. 376–404. doi: 10.1080/15295038709360146.
- Nguyen, A. (2012) «The effect of soft news on public attachment to the news: Is ‘infotainment’ good for democracy?», *Journalism Studies*. Taylor & Francis Group, 13(5–6), pp. 706–717. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>.
- Nicey, J. (2016) «Semi-professional amateurs», em Witschge, T. et al. (eds.) *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 222–235.

- Nietzsche, F. (1974) *Nachgelassene Fragmente 1885-1887. (Kritische Studienausgabe in 15 Einzelbänden, 12)*. De Gruyter.
- Noelle-Neumann, E. (1974) «The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion», *Journal of Communication*. Oxford Academic, 24(2), pp. 43–51. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
- Noor, R. (2017) «Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs», *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), pp. 55–76. <http://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.4>.
- Nora, P. (1984) *Les lieux de mémoire*. Ediciones Trilce. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56236423/Nora_Pierre_-_Los_Lugares_De_La_Memoria.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DPIERRE_NORA_Les_lieux_de_memoire.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y5.
- Nora, P. (1989) «Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire», *Representations*, 26, pp. 7–24. <http://doi.org/10.2307/2928520>.
- O'Connor, A. (2009) «Infotainment's appeals and consequences», *Neoamericanist*, 4(2), pp. 1–11. Disponível em: www.neoamericanist.org (Acedido: 9 de Abril de 2019).
- O'Neill, D. e Harcup, T. (2009) «News Values and Selectivity», em Wahl-Jorgensen, K. e Hanitzsch, T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge, pp. 161–174.
- O'Sullivan, T. et al. (1994) *Key concepts in communication and cultural studies*. 2nd ed. London and New York: Routledge.
- Oliveira, M. (2015) *Fátima*, S.A. Porto: Seda Publicações.
- Oribhabor, M. (2014) «Political reporting in the age of infotainment». University of Missouri-Columbia. Disponível em: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/43855> (Acedido: 8 de Dezembro de 2018).
- Örnebring, H. e Jönsson, A. M. (2004) «Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism», *Journalism Studies*, 5(3), pp. 283–295. <http://doi.org/10.1080/1461670042000246052>.
- Otto, R. (1920) «Das Numinose», em *Das Heilige: über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen*. Breslau: vierte Auflage, pp. 5–7. Disponível em: https://archive.org/details/RudolfOtto_dasHeilige/mode/2up.
- Otto, R. (1992) *O Sagrado*. Lisboa: Edições 70.
- Oyserman, D. (2007) «Social identity and self-regulation», em Kruglanski, A. W. e Higgins, E. T. (eds.) *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York, NY: The Guilford Press, pp. 432–453.
- Palmer, J. (2000) *Spinning Into Control: News Values and Source Strategies*. London: Leicester University Press.
- Palmer, J. (2002) «News production: News values», em Briggs, A. e Cobley, P. (eds.) *The Media: An Introduction*. 2nd ed. Harlow: Longman, pp. 427–443.
- Papacharissi, Z. (2008) «The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond», em Chadwick, A. e Howard, P. N. (eds.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, pp. 230–245. <http://doi.org/10.4324/9780203962541-24>.
- Papacharissi, Z. (2015a) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2015b) «Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality», *Information, Communication & Society*. Routledge, 19(3), pp. 307–324. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>.

- Papacharissi, Z. (2015c) «Toward New Journalism(s): Affective news, hybridity, and liminal spaces», *Journalism Studies*. Routledge, 16(1), pp. 27–40. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>.
- Papacharissi, Z. e Oliveira, M. F. (2012) «Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt», *Journal of Communication*. Narnia, 62(2), pp. 266–282. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>.
- Pariser, E. (2012) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York, NY: Penguin Books.
- Parker, H. N. (2011) «Toward a Definition of Popular Culture», *History and Theory*. John Wiley & Sons, Ltd (10.1111), 50(2), pp. 147–170. doi: 10.1111/j.1468-2303.2011.00574.x.
- Parks, L. (2005) *Cultures in orbit: Satellites and the televisual*. Durham, NC: Duke University Press.
- Patterson, T. E. (2000) *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do About It*. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Patterson, T. E. (2003) «Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?», *Media & Jornalismo*, 2, pp. 19–47. Disponível em: http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/mj_2.pdf#page=19 (Acedido: 2 de Agosto de 2019).
- Pavlik, J. V (2001) *Journalism and New Media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Pereirinha, T. (2017) *As 23 horas e 43 minutos do Papa em Portugal*, *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/as-23-horas-e-43-minutos-do-papa-em-portugal/> (Acedido: 9 de Julho de 2020).
- Peters, C. (2009) *The truthiness factor: blurring boundaries and the shifting status of objectivity and emotion in television news (doctoral dissertation)*. Carleton University. Disponível em: <https://curve.carleton.ca/af92cd1c-2cd3-4311-8a8f-8f7a849ce1c4> (Acedido: 16 de Outubro de 2019).
- Peters, C. (2010) «No-spin zones: The rise of the American cable news magazine and Bill O’Reilly», *Journalism Studies*, 11(6), pp. 832–851. <http://doi.org/10.1080/14616701003658390>.
- Peters, C. (2011) «Emotion aside or emotional side? Crafting an “experience of involvement” in the news», *Journalism*, 12(3), pp. 297–316. <http://doi.org/10.1177/1464884910388224>.
- Peterson, S. (1981) «International News Selection by the Elite Press: A Case Study», *Public Opinion Quarterly*. Narnia, 45(2), pp. 143–163. <http://doi.org/10.1086/268647>.
- Petriševac, D. (2009) «Obilježja novinskih naslova», *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*. Filozofski fakultet u Osijeku, 3.(3.), pp. 31–38. Disponível em: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=104325 (Acedido: 17 de Dezembro de 2018).
- Petrova, M. (2011) «Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent Press», *The American Political Science Review*, 105(4), pp. 790–808. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23275353?seq=1> (Acedido: 9 de Setembro de 2020).
- Peucer, T. (1690) *De relationibus novellis*.
- Peucer, T. (2004) «Os relatos jornalísticos (tradução de Paulo Rocha Dias)», *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina, 1(2), pp. 13–30. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812> (Acedido: 10 de Maio de 2019).
- Pfetsch, B. (1996) «Convergence Through Privatization?», *European Journal of Communication*. SAGE Publications, 11(4), pp. 427–451. <http://doi.org/10.1177/0267323196011004002>.
- Phillips, A. (2010) «Transparency and the new ethics of journalism», *Journalism Practice*. Taylor & Francis Group, 4(3), pp. 373–382. <http://doi.org/10.1080/17512781003642972>.

- Pinto, A. C. (2008) «O Estado Novo português e a vaga autoritária dos anos 1930 do século XX», em Pinto, A. C. e Martinho, F. C. P. (eds.) *O Corporativismo em Português: Estado, Política e Sociedade no Salazarismo e no Varguismo*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais (ICS), pp. 24–49.
- Pinto, M. e Santos, D. V. (2011) «Papa Francisco vai comer pão-de-ló de Ovar», *Correio da Manhã*, 7 Maio. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/papa-em-fatima/detalhe/papa-francisco-vai-comer-pao-de-lo-de-ovar> (Acedido: 28 de Outubro de 2020).
- Plaisance, P. L. (2014) *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Poell, T. e Borra, E. (2012) «Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests», *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. SAGE Publications Sage UK: London, England, 13(6), pp. 695–713. <http://doi.org/10.1177/1464884911431533>.
- Postman, N. (1985) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York, NY: Viking Penguin, Methuen.
- Prado, E. (1992) «Tendencias internacionales de programación televisiva», *Telos*, 31, pp. 66–71. Disponível em: http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_446/a_6112/6112.pdf (Acedido: 16 de Dezembro de 2018).
- Prior, M. (2003) «Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge», *Political Communication*. Informa UK Ltd, 20(2), pp. 149–171. <http://doi.org/10.1080/10584600390211172>.
- Punch, K. F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. SAGE Publications.
- Ragnedda, M. e Muschert, G. W. (eds.) (2013) *The digital divide: The Internet and social inequality in international perspective*. London and New York: Routledge.
- Rahat, G. e Sheaffer, T. (2007) «The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003», *Political Communication*. Taylor & Francis Group, 24(1), pp. 65–80. <http://doi.org/10.1080/10584600601128739>.
- Raíño, P. (2017) «Viagem ao interior do helicóptero do Papa. Cabem 30 pessoas, parte primeiro mas chega depois e tem a potência de 68 Renault Clio», *Observador*, 12 Maio. Disponível em: <https://observador.pt/2017/05/12/viagem-ao-interior-do-helicoptero-do-papa-cabem-30-pessoas-parte-primeiro-mas-chega-depois-e-tem-a-potencia-de-68-renault-clio/> (Acedido: 8 de Outubro de 2020).
- Ramos, G. A. (2017) *Francisco em Fátima: o segundo dia*, RTP Notícias. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/francisco-em-fatima-o-segundo-dia_e1001390 (Acedido: 9 de Outubro de 2020).
- Randall, D. (2000) *The Universal Journalist*. 2nd ed. London: Pluto Press.
- Rao, S. e Wasserman, H. (2007) «Global media ethics revisited: A postcolonial critique», *Global Media and Communication*. SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA, New Delhi, 3(1), pp. 29–50. <http://doi.org/10.1177/1742766507074358>.
- Redondo García, M. e Campos-Domínguez, E. (2015) «Implicaciones éticas del infoentrenimiento televisivo», *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*. Institut d'Estudis Catalans: Societat Catalana de Comunicació, 32(1), pp. 73–89. <http://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>.
- Reese, S. D. (2009) «Managing the symbolic arena: The media sociology of Herbert Gans», em Holtz-Bacha, C., Reus, G., e Becker, L. B. (eds.) *Wissenschaft mit Wirkung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 279–293. http://doi.org/10.1007/978-3-531-91756-6_20.
- Richards, G. (2010) *Leisure in the Network Society: From pseudo-events to hyperfestivity?* Tilburg University, The Netherlands.
- Rock, P. (1973) «News as eternal recurrence», em Cohen, S. e Young, J. (eds.) *The manufacture of news: social problems, deviance and the mass media*. London: Constable, pp. 226–243.

- Rodrigo Alsina, M. (1993) *La construcción de la noticia*. 2.^a ed. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rohumaa, L. (2013) «“You Talking to Me?” Journalists and the Big Conversation», em Fowler-Watt, K. e Allan, S. (eds.) *Journalism: New Challenges*. Bournemouth, Dorset, UK: Centre for Journalism & Communication Research. Bournemouth University, pp. 444–456.
- Rojek, C. (2012) *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Rose, N. (1999) *Powers of Freedom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosen, J. (1996) *Getting the connections right: public journalism and the troubles in the press*. New York, NY: Twentieth Century Fund.
- Rosen, J. (1999) *What Are Journalists For?* New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosenthal, A. M. (1969) «New York Times Company records (Box 70, in the Editorial Policy [General] folder for 1967-1970)». New York, NY: Public Library.
- RTP (1967) *Visita do Papa Paulo VI a Fátima, RTP Arquivos*. Disponível em: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/visita-do-papa-paulo-vi-a-fatima/> (Acedido: 10 de Agosto de 2020).
- RTP (2017) *Papa Francisco em Portugal: o essencial do primeiro dia, RTP Notícias*. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/papa-francisco-em-portugal-o-essencial-do-primeiro-dia_n1001359 (Acedido: 9 de Outubro de 2020).
- Ryan, C. (1991) *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroots Organizing*. Boston, MA: South End Press.
- Ryan, M. (2001) «Journalistic Ethics, Objectivity, Existential Journalism, Standpoint Epistemology, and Public Journalism», *Journal of Mass Media Ethics*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 16(1), pp. 3–22. http://doi.org/10.1207/S15327728JMME1601_2.
- Ryfe, D. (2012) *Can journalism survive?: An inside look at American newsrooms*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Sampson, A. (1996) «The crisis at the heart of our media», *British Journalism Review*, 7(3), pp. 42–51. <http://doi.org/10.1177/095647489600700308>.
- Sande, Ø. (1971) «The Perception of Foreign News», *Journal of Peace Research*. Sage PublicationsSage CA: Thousand Oaks, CA, 8(3–4), pp. 221–237. <http://doi.org/10.1177/002234337100800303>.
- Sandu, A. (2012) *Appreciative Ethics*. Iasi: Editura Lumen.
- Van Santen, R. e Van Zoonen, L. (2010) «The personal in political television biographies», *Biography*. University of Hawai'i Press, 33(1), pp. 46–67. <http://doi.org/10.2307/23541048>.
- Santos, L. A. (2017) «Que jornalismo fizeste em Fátima?», *Renascença*. Disponível em: <https://rr.sapo.pt/2017/05/13/luis-antonio-santos/que-jornalismo-fizeste-em-fatima/artigo/83566/> (Acedido: 17 de Junho de 2020).
- Santos, R. (2007) *Indústrias culturais: imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70.
- Santuário de Fátima. (2017) *Papa Francisco ofereceu terceira Rosa de Ouro ao Santuário, Papa Francisco. Fátima 2017*. Disponível em: <https://www.papa2017.fatima.pt/pt/news/papa-francisco-ofereceu-terceira-rosa-de-ouro-ao-santuario> (Acedido: 5 de Novembro de 2020).
- Santuário de Fátima (2017a) *Papa: 30 milhões de pessoas utilizaram os meios digitais oficiais da visita, Papa Francisco. Fátima 2017*. Disponível em: <https://www.papa2017.fatima.pt/pt/news/papa-30-milhoes-de-pessoas-utilizaram-os-meios-digitais-oficiais-da-visita> (Acedido: 14 de Julho de 2020).
- Santuário de Fátima (2017b) *Papas e Fátima, Papa Francisco. Fátima 2017*. Disponível em: <https://www.papa2017.fatima.pt/pt/pages/papas-e-fatima> (Acedido: 9 de Outubro de 2020).

- Santuário de Fátima (2017c) *Textos da Peregrinação do Papa, Papa Francisco. Fátima 2017*. Disponível em: <https://www.papa2017.fatima.pt/pt/news/textos-da-peregrinacao-do-papa> (Acedido: 9 de Outubro de 2020).
- Santuário de Fátima (2020a) *Identidade e Missão do Santuário de Fátima, Santuário de Fátima*. Disponível em: <https://www.fatima.pt/pt/pages/identidade-e-missao> (Acedido: 15 de Outubro de 2020).
- Santuário de Fátima (2020b) «“Quem me dera ver o Santo Padre”», *Voz Da Fátima*, 13 Maio, pp. 2–3.
- Scheufele, D. A. e Tewksbury, D. (2007) «Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models», *Journal of Communication*, 57(1), pp. 9–20. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>.
- Schickel, R. (1985) *Intimate strangers: The culture of celebrity in America*. New York, NY: Doubleday.
- Schiller, H. I. (1981) *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Schlesinger, P. (1987) *Putting «Reality» Together: BBC News*. London: Methuen.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York, NY: Basic Books.
- Schudson, M. (1989) «The sociology of news production», *Media, Culture and Society*, 11, pp. 263–282. <http://doi.org/10.1177/016344389011003002>.
- Schudson, M. (2001) «The objectivity norm in American journalism», *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 2(2), pp. 149–170. <http://doi.org/10.1177/146488490100200201>.
- Schudson, M. (2003) *The sociology of news*. New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Schultz, D. (2012) *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics. A citizens guide to understanding campaigns and elections*. Saint Paul, MN: Hamline University School of Business. <http://doi.org/10.4135/9781608717583.n110>.
- Serrano, E. (2006) «A dimensão política do jornalismo», *Comunicação & Cultura*, 2, pp. 63–81. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10371> (Acedido: 21 de Março de 2020).
- Serrano, E. (2011) «Jornalismo e elites do poder», *C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Fluminense*, 0(12), pp. 1–19. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36845> (Acedido: 19 de Março de 2020).
- Shaw, E. F. (1979) «Agenda-Setting and Mass Communication Theory», *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 25(2), pp. 96–105. <http://doi.org/10.1177/001654927902500203>.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P. e Reese, S. D. (2009) «Journalists as gatekeepers», em Wahl-Jorgensen, K. e Hanitzsch, T. (eds.) *The handbook of journalism studies*. London and New York: Routledge, pp. 93–107.
- Siapera, E. (2013) «From post-industrial to post-journalism», *The Guardian, Media & Tech Network, Media network blog*, 14 Fevereiro. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society> (Acedido: 6 de Abril de 2019).
- Silva, M. de F. A. F. (2012) *Análise da cobertura televisiva da visita do Papa a Portugal e Galiza em 2010 (tese de mestrado)*. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4582/1/Dissertação_Papa_Fátima_Andrade.pdf (Acedido: 8 de Março de 2020).
- Silva, M. P. e Jeronymo, R. S. (2017) «Uma análise crítica dos “valores-notícia de construção”: contribuições da retórica e dos estudos de enquadramento para problematização do conceito», em *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 9 de setembro*. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, pp. 1–14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2511-1.pdf> (Acedido: 27 de Abril de 2019).

- Silva, S. C. F. (2013) *As Fontes de Informação e os Pseudo-acontecimentos (relatório de estágio)*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em: [https://eg.uc.pt/bitstream/10316/35915/1/As Fontes de Informacao e os Pseudo-Acontecimentos.pdf](https://eg.uc.pt/bitstream/10316/35915/1/As_Fontes_de_Informacao_e_os_Pseudo-Acontecimentos.pdf) (Acedido: 19 de Março de 2020).
- Simmons, P. (2007) «Loath to Admit: Pressures on the Ethical Disclosure of News Release Sources by Journalists», *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 4(3), pp. 31–40. Disponível em: http://www.communicationethics.net/journal/v4n3/v4n3_10.pdf (Acedido: 16 de Dezembro de 2018).
- Singer, J. B. (2010) «Journalism ethics amid structural change», *Daedalus*. MIT Press, 139(2), pp. 89–99. <http://doi.org/10.1162/daed.2010.139.2.89>.
- Singer, J. B. et al. (2011) *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. New York, NY: Wiley-Blackwell.
- Sobral, F. A. (2012) «Televisão em contexto português: Uma abordagem histórica e prospetiva», *Millenium*, 42(143), pp. 143–159. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4047071.pdf>.
- Sousa, J. P. (2000) *As notícias e os seus efeitos: As «teorias» do jornalismo e dos efeitos dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Sousa, J. P. et al. (2007) «Os primeiros jornais portugueses: as “Relações” de Manuel Severim de Faria», em Pinto, R. J. e Sousa, J. P. (eds.) *Porquê estudar o jornalismo? Actas das II Jornadas Internacionais de Jornalismo*. Universidade Fernando Pessoa, pp. 43–146. Disponível em: [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/355/1/Actas II Jornadas Internacionais de Jornalismo.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/355/1/Actas_II_Jornadas_Internacionais_de_Jornalismo.pdf) (Acedido: 30 de Abril de 2019).
- Sousa, J. P. e Lima, H. (2012) «A teoria da noticiabilidade de Nelson Traquina aplicada a periódicos portugueses do século XVII – Os casos da Gazeta e do Mercúrio Português», em Cunha, I. F., Cabrera, A., e Sousa, J. P. (eds.) *Pesquisa em Media e Jornalismo - Homenagem a Nelson Traquina*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 27–46. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121127-jorgepedrosousa_homenagem_traquina.pdf (Acedido: 7 de Maio de 2019).
- Souza, C. M. e Moraes, F. M. (2019) «Memória no Santuário de Fátima: um estudo discursivo sobre a narrativa das aparições», *Intexto*, 45(0), pp. 227–245. <http://doi.org/10.19132/1807-858320190.227-245>.
- Souza, J. P. (2004) «Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo», *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1(2), pp. 31–47. <http://doi.org/10.5007/%X>.
- Spacks, P. A. M. (1985) *Gossip*. New York, NY: Knopf.
- Sparks, C. (2000) «Introduction: The Panic over Tabloid News», em Sparks, C. e Tulloch, J. (eds.) *Global Debates over Media Standards*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 1–40.
- Spencer-Thomas, O. (2019) *What is News?*, Owen Spencer-Thomas. Disponível em: <https://www.owenspencer-thomas.com/journalism/newsvalues/> (Acedido: 15 de Abril de 2019).
- Stanyer, J. (2007) *Modern political communication*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Stark, S. D. (1997) «Local news: The biggest scandal on TV», *The Washington Monthly*, 29(6), pp. 38–42.
- Starr, P. (2004) *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. New York, NY: Basic Books.
- Stearns, J. (2013) *Acts of Journalism: Defining press freedom in the digital age*. New York, NY: Free Press. Disponível em: https://www.freepress.net/sites/default/files/legacy-policy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf (Acedido: 6 de Julho de 2019).
- Steensen, S. (2011a) «Cozy Journalism», *Journalism Practice*, 5(6), pp. 687–703. <http://doi.org/10.1080/17512786.2011.604243>.

- Steensen, S. (2011b) «Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead», *Journalism Studies*. Taylor & Francis Group, 12(3), pp. 311–327. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>.
- Stephens, L. F. (1981) «Book Review: Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time», *Newspaper Research Journal*. SAGE Publications, 2(2), pp. 72–73. <http://doi.org/10.1177/073953298100200209>.
- Stockwell, S. (2004) «Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment», em *Australian Political Studies Association, 29 September – 1 October*. Adelaide: University of Adelaide. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/143869562.pdf> (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Street, J. (2011) *Mass Media, Politics and Democracy*. 2nd ed. London: Red Globe Press.
- Strömbäck, J. (2016) «Mediatization», em *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., pp. 1–9. <http://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc124>.
- Taflinger, R. F. (1996) *The Myth of Objectivity in Journalism: A Commentary*. Disponível em: <https://public.wsu.edu/~taflinge/mythobj.html> (Acedido: 16 de Outubro de 2019).
- Takara, S. (2012) *Democratização da informação: a ética na ação jornalística*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt (Acedido: 8 de Abril de 2019).
- Tambosi, O. (2004) «Tobias Peucer e as origens do jornalismo», *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1(2), pp. 49–59. doi: 10.5007/%X.
- Tandoc Jr., E. C. (2014) «Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping», *New Media & Society*. SAGE PublicationsSage UK: London, England, 16(4), pp. 559–575. <http://doi.org/10.1177/1461444814530541>.
- Thiry-Cherques, H. R. (1997) «Max Weber e a ética nas organizações: cinco hipóteses sobre a cultura e a moral a partir de conceitos de Max Weber», *Revista de Administração Pública*, 31(2), pp. 5–21. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/7926/6608> (Acedido: 13 de Abril de 2019).
- Thomas, C. (2013) *The development of journalism in the face of social media: A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience*. University of Gothenburg. Disponível em: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33941/1/gupea_2077_33941_1.pdf (Acedido: 13 de Dezembro de 2018).
- Thussu, D. K. (2007a) *News as entertainment: the rise of global infotainment*. London: SAGE Publications.
- Thussu, D. K. (2007b) *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: SAGE Publications Inc.
- Thussu, D. K. (2011) «Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global», em Casero-Ripollés, A. e Marzal Felici, J. J. (eds.) *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 29–44.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. e Olien, C. N. (1970) «Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge», *Public Opinion Quarterly*, 34(2), p. 159. <http://doi.org/10.1086/267786>.
- Torres, E. C. (2011) *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Tracey, M. (1998) *The decline and fall of public service broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- Traquina, N. (1997) *Big Show Media*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Traquina, N. (2002) *O Que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Traquina, N. (2004) *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2005) *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. 2.^a ed. Florianópolis: Insular.

- Trigueiro, O. M. (2005) *João Paulo II: um ativista midiático*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt (Acedido: 3 de Abril de 2020).
- Truedson, L. (2017) «Kommunbevakningen har ökat – trots fortsatt ekonomisk press», em Truedson, L. (ed.) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2016/2017*. Stockholm: Institutet för mediestudier, pp. 24–31. Disponível em: www.mediestudier.se (Acedido: 13 de Dezembro de 2018).
- Tuchman, G. (1972) «Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity», *American Journal of Sociology*, 77(4), pp. 660–679. <http://doi.org/10.1086/225193>.
- Tulloch, J. (2000) «The eternal recurrence of new journalism», em Sparks, C. e Tulloch, J. (eds.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 131–145.
- Tunstall, J. (1970) «Introduction», em Tunstall, J. (ed.) *Media Sociology: A Reader*. London: Constable, pp. 1–38.
- Turner, G. (2014) *Understanding Celebrity*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Underwood, D. (1993) *When MBA's Rule the Newsroom: How Markets and Managers are Shaping Today's Media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Underwood, D. (2008) «Market research and the audience for political news», em Graber, D. A., McQuail, D., e Norris, P. (eds.) *The politics of news: The news of politics*. 2nd ed. Washington, DC: CQ Press, pp. 171–192.
- United Nations Statistics Division (2015) *The World's Women 2015: Trends and Statistics*. New York, NY. Disponível em: <https://unstats.un.org/unsd/gender/worldswomen.html> (Acedido: 13 de Dezembro de 2018).
- US Department of Commerce (2017) *2017 Top Markets Report Media and Entertainment Sector Snapshot Media & Entertainment*. Disponível em: www.trade.gov/topmarkets. (Acedido: 15 de Dezembro de 2018).
- Usher, N. (2014a) *Making News at The New York Times, New Media World*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. <http://doi.org/10.3998/nmw.12848274.0001.001>.
- Usher, N. (2014b) *Making News at The New York Times*. Ann Harbour, MI: The University of Michigan Press. Disponível em: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/24026/1006107.pdf?sequence=1> (Acedido: 26 de Abril de 2020).
- Vázquez Bermúdez, M. Á. (2006) *Noticias a la carta: Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vettehen, P. H. et al. (2012) «Competitive pressure and arousing television news: a cross-cultural study», *Asian Journal of Communication*, 22(2), pp. 179–196. <http://doi.org/10.1080/01292986.2011.642394>.
- Vieira, W. (2018) *Enciclopédia da Conscienciologia (vol. XVIII)*. Foz do Iguacu, Paraná: Cognópolis.
- Viens, S. (2014) «Voices in the Field The Hyperreality of Daniel Boorstin», *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), pp. 93–95. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1046517.pdf> (Acedido: 19 de Março de 2020).
- Viloviü, G. (2011) «Novine», em Peruško, Z. (ed.) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Wahl-Jorgensen, K. (2014) «Changing Technologies, Changing Journalistic Epistemologies. Public Participation, Emotionality and the Challenge to Objectivity», em Schreiber, M. e Zimmermann, C. (eds.) *Journalism and Technological Change. Historical Perspectives, Contemporary Trends*. Frankfurt and Main: Campus Verlag, pp. 264–283.
- Wahl-Jorgensen, K. (2016) «Emotion and Journalism», em Witschge, T. et al. (eds.) *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 128–143. <http://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcom.12281>.

- Wahl-Jorgensen, K. (2017) «Is there a “postmodern turn” in journalism», em Peters, Chris, Broersma, M. (ed.) *Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age*. Abingdon, Oxfordshire, UK, and New York, NY: Routledge, pp. 97–111.
- Waisbord, S. (2013) *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Cambridge: Polity Press.
- Wall, M. (2015) «Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't», *Digital Journalism*. Routledge, pp. 797–813. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>.
- Ward, S. J. A. (2005) *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Ward, S. J. A. (2009) «Journalism Ethics», em Wahl-Jorgensen, K. e Hanitzsch, T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge, pp. 295–309.
- Ward, S. J. A. (2011a) *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ward, S. J. A. (2011b) *Rethinking Journalism Ethics, Objectivity in the Age of Social Media, Center for Journalism Ethics*. Disponível em: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2011/08/31/rethinking-journalism-ethics-objectivity-in-the-age-of-social-media/> (Acedido: 14 de Abril de 2019).
- Ward, S. J. A. (2015) «Global Media Ethics». University of Wisconsin, Center for Journalism Ethics. Disponível em: <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/global-media-ethics/> (Acedido: 17 de Dezembro de 2018).
- Warner, M. (1970) «Decision-Making in Network Television News», em Tunstall, J. (ed.) *Media Sociology: A Reader*. London: Constable, pp. 158–167.
- Weber, M. (1919) *Politik als Beruf [A política como vocação]*. Gesammelte Politische Schriften.
- Weber, M. (1958) *Religion of India: The Sociology of Hinduism and Buddhism*. The Free Press.
- Weber, M. (1982) «A política como vocação», em *Ensaios de Sociologia*. Rio de Janeiro: LTC Editora (Livros Técnicos e Científicos), S. A., pp. 55–89.
- Weber, M. (1991) *From Max Weber: Essays in Sociology*. Editado por H. H. Gerth e C. W. Mills. Routledge.
- Weber, M. (2000) *A Política como Profissão*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Wessels, B. (2013) «The reproduction and reconfiguration of inequality: Differentiation and class, status and power in the dynamics of digital divides», em Ragnedda, M. e Muschert, G. W. (eds.) *The digital divide: The Internet and social inequality in international perspective*. London and New York: Routledge, pp. 17–28.
- Weston, M. A. e Dunskey, M. (2002) «One Culture, Two Frameworks: US Media Coverage of Arabs at Home and Abroad», *Journal of Islamic Law and Culture*, 7(2), pp. 129–154.
- Wilkins, L. (1993) «Between facts and values: Print media coverage of the greenhouse effect, 1987-1990», *Public Understanding of Science*, 2(1), pp. 71–84. <http://doi.org/10.1088/0963-6625/2/1/005>.
- Williams, R. (2003) *Television: technology and cultural form*. New York, NY: Routledge.
- Williams, W. (1914) *The Journalist's Creed*. Disponível em: <https://www.schooljournalism.org/wp-content/uploads/2017/04/JournalistsCreed.pdf> (Acedido: 22 de Março de 2020).
- Winston, B. (1998) *Media technology and society. A history: from the telegraph to the Internet*. London and New York: Routledge.
- Witschge, T. et al. (2019) «Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies», *Journalism*. SAGE PublicationsSage UK: London, England, 20(5), pp. 651–659. <http://doi.org/10.1177/1464884918760669>.
- Wolf, M. (1995) *Teorias da comunicação*. 4.^a ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Wolton, D. (2004) *Pensar a Comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

- Wright, C. R. (1975) *Mass communication: A sociological perspective*. 2nd ed. New York, NY: Random House.
- Yerkovich, S. (1977) «Gossiping as a Way of Speaking», *Journal of Communication*, 27(1), pp. 192–196. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1977.tb01817.x>.
- Yesil, B. (2001) «Reel pleasures: exploring the historical roots of media voyeurism and exhibitionism», *Counterblast: The e-Journal of Culture and Communication*, 1(1), pp. 1–8. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/e23b/036b3228e04abe41cc41dec2a7b5ef101e41.pdf> (Acedido: 20 de Maio de 2019).
- Zelizer, B. (2000) «Foreword», em Sparks, C. e Tulloch, J. (eds.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers, pp. ix–xi.
- Zeng, X. *et al.* (2019) «New perspectives on citizen journalism», *Global Media and China*. SAGE Publications, 4(1), pp. 3–12. <http://doi.org/10.1177/2059436419836459>.
- Zires, M. (1986) «El ceremonial televisivo: un espacio de juego e ilusión», *Cuadernos del TICOM, UAM-Xochimilco, México*, 39, pp. 1–62. Disponível em: https://www.academia.edu/25703942/El_ceremonial_televisivo_un_espacio_de_juego_e_ilusion (Acedido: 8 de Março de 2020).
- van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. New York, NY: Rowman & Littlefield Publishers.