

Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de pandemia

Vol. II

Coord.
Francisco Rui Cádima
& Ivone Ferreira

Ficha Técnica

Título

Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de pandemia, Volume II

Coordenação

Francisco Rui Cádima
& Ivone Ferreira

Data de publicação

2021, Coleção ICNOVA

ISBN

978-989-9048-12-6

[Suporte: Eletrónico]

978-989-9048-14-0

[Suporte: Impresso]

DOI

<https://doi.org/10.34619/4oeg-jmum>

Edição

ICNOVA — Instituto
de Comunicação da NOVA
Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa
Avenida de Berna, 26-C
1069-061 Lisboa
icnova@fcsn.unl.pt
www.icnova.fcsn.unl.pt

Direção da coleção

Francisco Rui Cádima
Maria Lucília Marques
Cláudia Madeira

Gestora editorial

Patrícia Contreiras

Design

Tomás Gouveia

Apoio

FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

A edição deste livro é financiada por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/05021/2020



O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação, publicação ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.icnova.fcsn.unl.pt

Práticas discursivas de jornalistas portugueses em tempo de COVID-19

*Discursive practices of Portuguese journalists
in times of COVID-19*

Andreia Freitas

Mestre pela Universidade do Minho
andreiaf121@live.com.pt
ORCID ID: [0000-0002-0594-7629](https://orcid.org/0000-0002-0594-7629)

Susana Amante

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
do Instituto Politécnico de Viseu / CI&DEI
susanamante@estgv.ipv.pt
ORCID ID: [0000-0002-1300-0785](https://orcid.org/0000-0002-1300-0785)

Ana Isabel Silva

Escola Superior de Educação do Instituto
Politécnico de Viseu / CI&DEI
aisilva@esev.ipv.pt
ORCID ID: [0000-0002-5751-3902](https://orcid.org/0000-0002-5751-3902)

Resumo: “Quero acreditar que estaremos fortes para esta luta que vai piorar antes de melhorar.” Estas foram as primeiras palavras de Rodrigo Guedes de Carvalho ao encerrar o telejornal da SIC, a 13 de março de 2020. A agenda dos *media* firmou-se nos boletins diários das entidades de saúde, em Portugal e no mundo, e nas alterações sociais daí decorrentes. As notícias de outros temas escassearam e o jornalismo centrou-se, por um lado, na comunicação da informação sobre a pandemia; por outro, democratizou a sua função de serviço para o público, ao mesmo tempo que redirecionou a função crítica para a função pedagógica. O jornalista passou também a partilhar os impactos da pandemia na sua própria vida, identificando-se como um cidadão, representando em si a realidade de muitos portugueses. Jornalistas de vários telejornais apresentam discursos pautados pela emoção e apontamentos de moralidade, orientando a população para comportamentos sem risco associado para o travar do vírus, tanto no cenário português como no cenário internacional. Parece-nos importante analisar este fenómeno atendendo aos discursos sobre a pandemia COVID-19 nos telejornais portugueses, bem como os seus efeitos na sociedade e no jornalismo, objetivado nos seguintes pontos: a) Que discursos de jornalistas, em território nacional, sobre a pandemia se tornaram notícia; b) Qual o impacto destes fenómenos televisivos para a consciência de pandemia; e c) Qual a perceção do cidadão sobre estas práticas discursivas. Foi aplicado um inquérito por questionário à população portuguesa. Concluiu-se que a disseminação destes discursos é coincidente com o efeito perlocutório pretendido de “ficar em casa”. As mesmas práticas discursivas permitiram que o jornalista se distancie da sua função e se assuma como cidadão. Este exercício em direto nos telejornais provocou uma sensação de confiança e aumentou a perceção acerca da importância pedagógica e democrática do jornalista neste cenário de pandemia.

Palavras-chave: Práticas discursivas; COVID-19; Jornalismo; Pivô.

Abstract: “I want to believe that we will be strong in this fight that will get worse before it gets better.” These were Rodrigo Guedes de Carvalho’s first words at the end of SIC TV news, broadcast on March 13, 2020. The media agenda was based on the daily bulletins of health entities, in Portugal and throughout the world, and on the resulting social changes. News on other topics became scarce and journalism focused, on the one hand, on communicating information about the pandemic; on the other hand, it made its mission of service to the public more democratic, while, simultaneously, redirecting its core functions to pedagogical ones. The journalist, ensuring these functions, has also begun to share the impact of the pandemic on his/her own life, identifying him/herself as a citizen, depicting the reality of many Portuguese people. Journalists of several TV news programmes present speeches characterised by emotion and morality, guiding the population towards risk-free behaviour associated with virus containment measures, both in Portuguese and international settings. We believe this phenomenon should be analysed, considering the speeches on the COVID-19 pandemic on Portuguese television news, as well as their effect on society and journalism, aiming at finding out: a) the journalists’ speeches on the pandemic that have become news in national coverage; b) the impact of these television phenomena on pandemic awareness; and c) the way the citizen has come to see these discursive practices. A questionnaire survey was conducted among the Portuguese population. We concluded that the dissemination of these discourses matches the intended perlocutionary effect of “staying at home”. The same discursive practices have allowed the journalists to distance themselves from their role and to position themselves as citizens. This exercise, performed live on the news, has triggered a feeling of confidence and has contributed to the perception of the pedagogical and democratic importance of the journalist in this pandemic setting.

Keywords: Discursive practices; COVID-19; journalism; news presenter.

Introdução

Desde março de 2020, vivemos em Portugal um tempo excepcional de mobilização do país para um combate coletivo de comprometimento com a saúde e segurança da população, de modo a travar a transmissão da COVID-19. A pandemia que nos assola tem testado a nossa

resiliência, bem como a nossa capacidade de adaptação nos mais variados campos da vida pessoal e profissional. É neste contexto que, num elevado sentido de dever cívico, também o jornalismo tem cumprido o seu papel ao informar e manter os cidadãos unidos embora, por vezes, se verifique uma diluição de fronteiras, aproximando-se do entretenimento, numa espécie de “infotainment” (McNair, 2000). As posições sobre este assunto não são consensuais: Pantti (2010) critica o recurso à emoção, encarando a falta de objetividade como uma ameaça aos padrões e ideais normativos do jornalismo; Wahl-Jorgensen (2019, p. 2) é taxativa quando diz: “... despite the allegiance to objectivity, much of the best of journalism draws extensively on emotion”. De 1995 até ao presente, os vários vencedores do prémio Pulitzer são conhecidos exatamente pela forte carga emotiva das suas práticas discursivas.

Quando atentamos nos telejornais nacionais, principalmente nos primeiros da pandemia, emergiram discursos de moralização associados a narrativas subjetivas e pessoalizantes. Num cenário de incerteza, os jornalistas projetaram uma forte carga emotiva na forma como apresentaram as notícias e, recorrendo a atos de fala diretivos e expressivos, plasmados em enunciados como “Fiquem em casa” ou “Vai tudo ficar bem”, traduziram mensagens com forças ilocutórias distintas, ora de pedido e conselho, camuflado de ordem, ora de encorajamento e apoio, com palavras de esperança e solidariedade. Estas mensagens tornaram-se virais, por serem fonte de inspiração, conforto e superação num tempo que nos manteve, mais próximos do que nunca através dos meios de comunicação social. Como nos lembram Liu & Liu (2020, p. 1), “People rely heavily on media for information-seeking during the period of social isolation”. Lowrey, já em 2004, atribuía esta dependência dos meios de comunicação social a qualquer fenómeno que implicasse uma profunda perturbação social, já que os *media* oferecem rapidez na disseminação de informação e ligação estrutural a fontes especializadas de informação.

É a partir deste ponto que perspetivamos o nosso trabalho, ao pretender analisar os discursos sobre a pandemia COVID-19 nos telejornais portugueses, bem como os seus efeitos na sociedade e no jornalismo, objetivado nos seguintes pontos: a) Que discursos de jornalistas, em território nacional, sobre a pandemia se tornaram notícia; b) Qual o impacto destes fenómenos televisivos para a consciência de pandemia; e c) Qual a perceção do cidadão sobre estas práticas discursivas.

Para o efeito, encetaremos o nosso estudo com um enquadramento, posicionando o papel do jornalismo na sociedade contemporânea, com especial incidência em tempos de crise, particularmente em tempos de COVID-19, e refletindo sobre o hibridismo que o marca e sobre os seus efeitos no cidadão. Para dar resposta aos pontos enunciados acima, seguir-se-á uma análise de 315 inquéritos por questionário, que nos permitem perceber as transformações que têm vindo a ocorrer no jornalismo e na perceção do mesmo pelo público. Finalmente, procuraremos traçar os contornos e tendências de um discurso jornalístico que é cada vez mais pessoal e de intervenção, acompanhando uma lógica de ativismo presente nas redes sociais (Bennett & Segerberg, 2012).

Enquadramento

1. Papel do jornalismo na sociedade atual

Os *media* têm assumido na sociedade várias funções distintas, estando ao serviço da população. Mas esses papéis divergem e/ou alteram-se consoante o tempo e o espaço, estando associados a fatores culturais, históricos e políticos (Mateus, 2016).

A primeira função dos meios de comunicação é a de informar. Se retomarmos ao início do século XX, o controlo dos *media* era, um pouco por todo o mundo, detido pelo Estado. Tendo em conta o contributo dos órgãos de comunicação social para a construção de uma sociedade informada e esclarecida e, por isso, mais democrática, o poder do Estado sobre este setor foi-se libertando e dando lugar à privatização e à livre circulação de informação (Mateus, 2016). Esta capacidade de relatar factos diz respeito ao carácter performativo dos *media*. Segundo Broersma (2010), os cidadãos veem no jornalismo o barómetro da verdade, à qual nem sempre teriam acesso. O olhar do jornalista mostra estas realidades a um mundo impossibilitado de as ver. Este é o principal papel dos meios de comunicação, em redor do qual os outros giram (Broersma, 2010).

O papel democrático da comunicação social foi-se instalando e ganhando força (Mateus, 2016), daí que foi considerado o quarto poder, desde o século XIX (Broersma, 2010), acumulando a função pedagógica.

Mateus (2016) discute uma outra dimensão, a ecuménica. Ou seja, a capacidade de encenação de cenários e reprodução de diálogos do quotidiano, através de temáticas tidas como comuns aos cidadãos, provocam um efeito que o autor descreve como “cimento aglutinador”. Sobretudo a partir da segunda metade do século XXI, os órgãos de comunicação social têm-se voltado para os papéis sociais que se aproximem do cidadão, dando primazia aos valores da vida, atenção ao próximo, valorização do exterior e das emoções. Esta transformação reposicionou o telespectador, ouvinte ou leitor — deixou de sê-lo enquanto parte isolada e passiva, para parte integrante e convergente com os *media*

O Serviço Público de Media opera ambos os tipos de convergência: a convergência da atenção da sociedade sobre determinados eventos de relevância pública incontornável; e, ao mesmo tempo, opera a convergência da sociedade sobre si própria, sobre os próprios indivíduos que a constituem (Mateus, 2016, p. 104).

É precisamente pelo papel ativo dos *media* na sociedade nas suas diferentes tipologias que o relatório da UNESCO sublinha a importância de estes comunicarem não só boletins informativos, mas também toda e demais informação que seja “de interesse prático e ou mundano” de modo a tornar-se efetivamente útil à população (UNESCO, 2001, p. 18).

2. Tipos de discurso jornalístico e seus efeitos

A percepção dos leitores, telespectadores e ouvintes é determinada pelo conteúdo e pela forma como este lhes é apresentado. Isto é, o estilo comunicacional influencia a forma como a informação é apreendida (Broersma, 2010).

Com as múltiplas transformações dos *media*, a comunicação pautada pela emoção tem-se feito sentir. É certo que a objetividade rege a prática jornalística, visto que estabelece a relação entre a realidade observável e a relatada nos *media* (Sponholz, 2003), modelo clássico do jornalismo (Pantti, 2010; Hohlfeldt, 2008; Lesage & Hackett, 2014). Com a emergência da influência das agências de comunicação e publicidade, estes conceitos tornaram-se uma preocupação ainda mais evidente, e uma capacidade mais valorizada dos e pelos profissionais (Lesage & Hackett, 2014).

Em contrapartida, autores como Hagen (2009) afirmam que, quando o jornalista nega a subjetividade, que, segundo Wahl-Jorgensen (2019) é inevitável, em detrimento da total objetividade, este condiciona a percepção da informação. Isto porque a comunicação tem uma carga sentimental inerente que interfere na sua percepção e retenção (Pantti, 2010), uma vez que “as emoções têm efeitos bastante significativos na memória, na interação social e na interpretação” (Hagen, 2009, p. 36).

Na televisão, o papel informativo, pautado pela emoção, tem-se feito sentir, sobretudo, na voz dos pivôs. O que, outrora, era apenas uma característica do entretenimento nos *media*, passou a estar patente na informação. Aliás, o espaço mediático dado à “emoção” foi tal, que passou a ser considerado um valor-notícia (Pantti, 2010). Mas a incorporação da emoção no jornalismo não é comumente aceite, tendo em conta que é o contrário do que a teoria clássica do jornalismo. É, por vários profissionais e autores, um ato que “has been associated with increased ‘entertainment values’ or ‘sensationalism’” (Pantti, 2010, p. 169).

Acresce que as mudanças de padrão de comunicação poderão não ser benéficas no que concerne à significação de “verdade”, uma vez que a familiaridade e a rotina nas notícias as tornam aceites pelo público. Broersma (2010) clarifica: em 1938, vários eventos fictícios passaram diariamente na rádio, como foi o famoso caso de *A Guerra dos Mundos*, de Orson Welles. O que fez parecer real esta suposta guerra foi o estilo como foi relatado — cumpria o padrão normal dos boletins informativos diários, e tornou-se um ritual diário, como se de uma radionovela se tratasse. Talvez por isso, o espaço dedicado ao telejornal tenha tendência a negar “a emocionalidade intencional que carrega”, que é uma comunhão entre as tecnologias e as diferentes linguagens existentes na produção da informação (Hagen, 2009, p. 33).

Maturana (2001) fala-nos da objetividade como uma das componentes que interfere no comportamento humano e na emoção. Infere que, quando o desejo do “eu” é a aceitação das palavras proferidas ou, mais do que isso, que o outro aja em conformidade com as suas perspetivas, estamos perante o estado mais puro da objetividade (Moreira, 2004). Outras

perspetivas, que colocam em confronto teorias sobre a emoção e a razão, alegam que: “emotions are powerful motivators for participation, as well as crucial to sustaining political action (...) emotions matter to the constitution of collective identities, to the formation and breaking of social solidarities” (Pantti, 2010, p. 170).

A frieza na atitude e linguagem do pivô do telejornal, utilizada geralmente com o intuito de transmitir imparcialidade e objetividade informativa, tende a causar a sensação de estranheza no público (Hagen, 2009; David, 2014). A emoção, em dose adequada, provoca no telespectador uma sensação de empatia pelo profissional de comunicação, vendo-o como alguém igual a si. Em contrapartida, quando passa a “teatralidade”, há uma distorção da mensagem entre o emissor e o recetor (Hagen, 2009; David, 2014). Assim, o intermédio seria a objetividade como o valor que coloca o jornalismo como um forte poder no mundo e, de seguida, as emoções, porque são importantes no quotidiano de quem assiste à informação. Com isto, as televisões terão mais reações do público e melhor televisão (Pantti, 2010).

Journalists pointed out that stories that are emotionally involving always prompt the most reactions from the public. Thus, emotional elements, such as news subjects' emotional responses or emotionally appealing images, make the news more poignant and enjoyable, or as one participant phrased it, 'Emotions lead to beautiful television' (Pantti, 2010, p. 172).

Os profissionais nos telejornais, através da linguagem utilizada, criam uma relação mais íntima entre o telespectador e o pivô, que convivem com regularidade através de um ecrã e geram o “companheirismo mediático”. Repare-se que as instâncias enunciativas se dirigem a quem está do outro lado do ecrã, assim como o olhar do jornalista (focado na câmara). Ilusoriamente, o telespectador tende a sentir uma maior presença do pivô (convergência) (Mateus, 2016). O mesmo autor lembra que, quanto mais o cenário for idêntico ao quotidiano e o discurso for direto e assente no plural majestático, mais o telespectador sente empatia e se identifica com o jornalista e meio de comunicação. O autor compara o serviço público dos *media* atual a uma plataforma que é coletiva e à qual todos podem aceder quando e onde quiserem (Mateus, 2016).

Retomando as palavras de Habermas (1990, p. 23), citadas por Broersma (2010, p. 16), “communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed”, o que confere aos *media* um carácter performativo, na medida em que eles têm a capacidade de criar significado na mente do público, levando-o a agir.

E muitas dessas ações são visíveis com os novos meios de comunicação na *web*, capazes de revelar não só a interação direta nas páginas dos *media*, como gerar ações *offline* mas também *online*. Wahl-Jorgensen (2019) percebeu o poder da emoção no jornalismo consoante os *media* digitais foram ganhando espaço e mediatismo:

Across work on journalistic practices around genres and forums as varied as vox pop interviews (Lewis, Inthorn, & Wahl-Jorgensen, 2005), user-generated content (WahlJorgensen, Williams, & Wardle, 2010), disaster reporting (Pantti, Wahl-Jorgensen, & Cottle, 2012) and hashtag activism (Wahl-Jorgensen, 2019), I have found that personal and emotional stories appear to be widely valued by both journalists and audience members. They are valued because they have the capacity to cultivate compassion and enlarge our world views (Wahl-Jorgensen, 2019, p.2).

3. Comunicação dos *media* em tempo de crise/pandemia

Os meios de comunicação social são fonte de acesso às calamidades sociais de grande impacto, como sendo as circunstâncias de crise. Teresa Ruão (2020) define-a como todo o evento que torna uma “organização suscetível de uma atenção generalizada e particular, sobretudo por parte dos públicos internos e de alguns grupos externos especiais, como os *media*, os acionistas, os políticos ou os grupos de pressão, com os quais é necessário comunicar” (Ruão, 2020, p. 3).

Mais recentemente, por todo o mundo, se fez sentir uma pandemia, que começou na China e rapidamente se espalhou, não deixando de fora praticamente nenhum país do planeta (Krause et al, 2020). A COVID-19 trouxe impactos políticos e económicos, mas os mais evidentes são os sociais: mais de 33 milhões de pessoas infetadas no mundo e já ultrapassou um milhão de mortos no planeta, à data de 30 de setembro de 2020. Em Portugal, a pandemia obrigou à declaração do estado de emergência a 18 de março de 2020¹, confinando a população portuguesa nas suas casas. O tráfego aéreo foi encerrado, assim como as escolas, o regime de teletrabalho impôs-se, o que levou o Presidente da República a considerar que Portugal estava a enfrentar o maior desafio dos últimos 45 anos.

A comunicação de situações de crise foi-se alterando com as evoluções sociais e tecnológicas. O jornalismo passou a ter diante de si múltiplas formas de transmitir a informação a um mundo cada vez mais globalizado e sem fronteiras. Os meios de comunicação convencionais deixaram-se invadir por tecnologias digitais e pela criação de conteúdos cada vez mais híbridos e com diferentes linguagens (Wahl-Jorgensen & Pantti, 2013). Os cidadãos, a partir das redes sociais, tornaram-se repórteres amadores, ao fornecerem informações imediatas, em diferentes suportes.

Tendo em conta os cenários encontrados nestas situações, que geralmente envolvem problemáticas sensíveis e até graves, há valores de ética que devem nortear a conduta do

1 Informação retirada da Assembleia da República, acessado em: <https://www.parlamento.pt/Paginas/2020/marco/Estado-de-emergencia.aspx?n=20pelo>

jornalista. Dart (2003), citado por Wahl-Jorgensen & Pantti (2013), indica que se deve evitar detalhes demasiado invasivos sobre as vítimas. Quanto a imagens, o jornalista deve-se questionar se as mesmas causarão danos desnecessários em membros relacionados com os factos ou nos próprios leitores.

O discurso jornalístico pautado pela emoção coloca-se em evidência em situações de crise, em especial após o 11 de setembro de 2001. Esta característica do jornalismo pode ser visível em vários momentos do processo jornalístico. Um deles é na própria formulação de questões que se podem cingir apenas àquilo que é tido como factual e objetivo, ou explorar as emoções do entrevistado (Wahl-Jorgensen, 2019). Outro é no próprio relato que fazem dos acontecimentos, uma vez que os jornalistas estão, frequentemente, *in loco* a vivenciar os desastres para os transmitirem, comunicando, por vezes, também o seu impacto emocional (Wahl-Jorgensen & Pantti, 2013). Efetivamente, a norma jornalística prediz que o relato do jornalista deve centrar-se, mesmo em situações de crise, num testemunho imparcial, mas também num papel social. São capazes de moldar a opinião pública, sensibilizar para causas, e até levar o outro a agir. E é através da emoção e da compaixão que, segundo Wahl-Jorgensen & Pantti (2013, p. 7), tal é atingível: “The ability to imagine distant others’ suffering (and the possible moral action one can take) is seen as the basis of global compassion”.

A ideia passa por escrutinar a emoção do outro e trazê-la para a esfera pública, de modo a torná-la uma “cultura terapêutica” (Pantti, 2010). E este padrão de comunicação de informação jornalística em tempo de crise tem vingado no mundo atual (Wahl-Jorgensen & Pantti, 2013), que coloca lado a lado a razão e a emoção.

Há vários exemplos do jornalismo ao serviço da população em situações de crise. Em termos ambientais, se viajarmos até ao Brasil, encontramos o colapso da barragem de Samarco. O desastre provocou 19 mortes, milhares de feridos, e impactos ambientais, sociais e económicos devido à grave contaminação das águas. Os *media* tiveram, numa primeira fase, o papel de informar a população sobre aquilo que estava a acontecer face ao desastre. Depois, o nível de precisão de informação exigido aos meios de comunicação aumentou devido a questões políticas: a América Latina estava voltada para a China no que concerne à construção de novas barragens. Um estudo realizado por Prado & Pinto (2020) comparou a cobertura do desastre da barragem por dois meios de comunicação do Brasil: *Folha de São Paulo* e *Estado das Minas*. No início, a cobertura dos *media* baseava-se essencialmente no trabalho dos jornalistas enviados para o local ao invés de comunicados de imprensa (17%). Já com o passar do tempo, o Estado passou a enviar mais relatórios sobre o que estava a acontecer, nomeadamente sobre as partículas suspensas que ainda contaminavam o rio de vermelho e o minério de metal que sujava o sedimento. Isso fez crescer o número de notícias baseadas em comunicados de imprensa para 43%. Ambos os jornais dedicaram a cobertura a “episodic reporting”, ou seja, reportagem acerca do imediato ou comunicados de imprensa, com uma representatividade de 64% na *Folha de São Paulo* e 70% no *Estado das Minas*. Apenas 24% da

cobertura destes jornais foi destinada a reportagens longas e com maior escrutínio jornalístico. Apenas foram contabilizadas, neste estudo, seis histórias de investigação jornalística. O tema da cobertura dos jornais centrou-se, primeiramente, nos relatos de vítimas, descrições do desastre, e esforços de superação. Depois, no impacto económico do desastre para o Estado e políticas e vozes oficiais sobre o caso.

Mas há muitas mais situações de comunicação de crise para além de desastres naturais como de Samarco. Se atendermos a situações de guerra, como a de Gangland, que afeta milhões de pessoas por dia, percebemos que, sem os *media*, parte do globo não saberia o que acontece em muitos locais do mundo. Segundo o *United Nations Office*, são as comunidades mais pobres quem mais sofre de violência praticada por gangues. Os *media* tendem a estar atentos aos episódios de violência. No entanto, o repetir destas notícias geram sentimentos como “medo” a par do fenómeno “violência” que se vive nessas sociedades, o que é entendido como negativo e gerador de “democracia disjuntiva”, visto que: “Fear, in turn, leads people to restrict their movements and exacerbates violence by encouraging illegal responses to perceived criminality, such as supporting death squads and violent policing” (Charles, 2020, p. 104). O jornalismo denotado de alternativo baseado no sensacionalismo e simplificação da informação, em especial em temáticas de crise, pode levar à fragmentação da população. Já o jornalismo que cubra todas as partes de um conflito, mostrando nas suas notícias as causas e as soluções para o mesmo, contribui para a integração e coesão social (Charles, 2020, p. 104).

Teresa Ruão (2020), numa reflexão sobre comunicação de crise, explica que, com o crescimento dos *media* digitais, a informação passou a ser atualizada ao minuto, sendo estes os primeiros a atuar em situação de crise. Muitas vezes, é neles que a população vai buscar informação, mesmo antes de comunicações oficiais, como de organizações, de vozes oficiais, como o Governo. As novas potencialidades dos meios de comunicação implicam que a comunicação das fontes, em situação de crise, tenha de ser também apropriada, visto que já não há mais o conceito de “esperar pela conferência de imprensa” para se comunicar a informação que a fonte quer, no tempo que ela determina. Agora, são os *media* e o público que dizem quando e como é publicável. Deste modo, Ruão (2020) aconselha que os interesses da população, em situação de crise, devam ser colocados (por ambas as partes — *media* e fontes) em primeiro lugar; depois, que as fontes se mostrem disponíveis e próximas dos jornalistas; e que a comunicação revele lições apreendidas da crise, seja transparente, com “uma mensagem unificada e inabalável” (p. 6). A informação, face à doença por COVID-19, deve ser feita diariamente, por canais oficiais e disseminada pelos *media*, bem como que as fontes oficiais devem manter uma estreita ligação com os meios de comunicação e monitorizar a opinião pública (Ruão, 2020; Schroeder, 2020).

A comunicação tardia e negligente pode ser negativa, embora se deva “preparar, conter e superar” (Ruão, 2020, p. 6). Em tempos de crise, “apurar a culpa” não deve fazer parte das preocupações, deixando-se essa estância para uma fase de rescaldo, de modo a que a

confiança da população esteja do lado dos órgãos de comunicação e das suas fontes, em prol da resolução da crise (Ruão, 2020).

4. COVID-19 e o impacto nos *media*

A pandemia por COVID-19 clarificou a necessidade de meios de comunicação confiáveis e precisos no tratamento da informação. Newman (2020) realizou um estudo que incidiu sobre seis países (Reino Unido, Argentina, Estados Unidos da América, Espanha, Coreia do Sul).

O seu papel passou a ser, mais do que informar, educar as populações para agir face a um novo vírus. Ao mesmo tempo, a pandemia colocou em evidência os fenómenos de desinformação (Newman, 2020).

A *Digital News Report* dá conta que, em tempo de pandemia, a fonte preferível da população é a televisão, que cresceu, em média, cinco pontos percentuais, mas também denota o crescente recurso aos *media* online. Por exemplo, os boletins diários da BBC aumentaram cerca de 30% em março (Newman, 2020) Em Portugal, o fenómeno é ligeiramente diferente, com a televisão a possuir 78% da audiência, e com a SIC a liderar as audiências, e o meio *online* 80% (*Digital News Report*, 2020).

Este aumento dá-se em todas as faixas etárias. Em geral, o consumo de notícias aumentou, com exceção dos jornais, face aos bloqueios da pandemia à sua distribuição. Mas também o uso dos *media* sociais aumentou, em especial desde abril de 2020, com maior enfoque no WhatsApp (Newman, 2020).

Em linha ascendente está o nível de confiança do público dos meios de comunicação, estando a par do nível de confiança depositado nos governos nacionais, e mais do dobro do que das redes sociais, plataformas de vídeo ou de mensagens. Apenas em situações de saúde, como a COVID-19, são ultrapassados por profissionais e organizações de saúde. No entanto, a desinformação continua a ser uma das preocupações manifestadas pelas

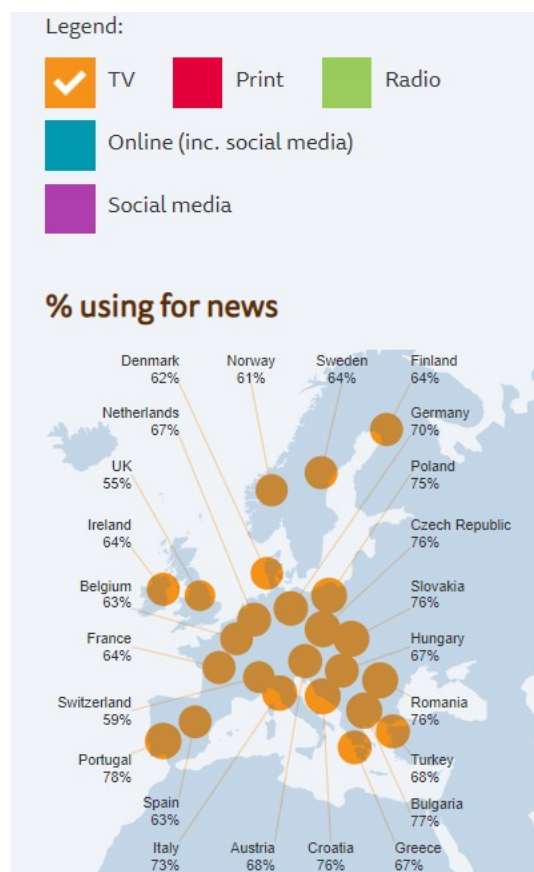
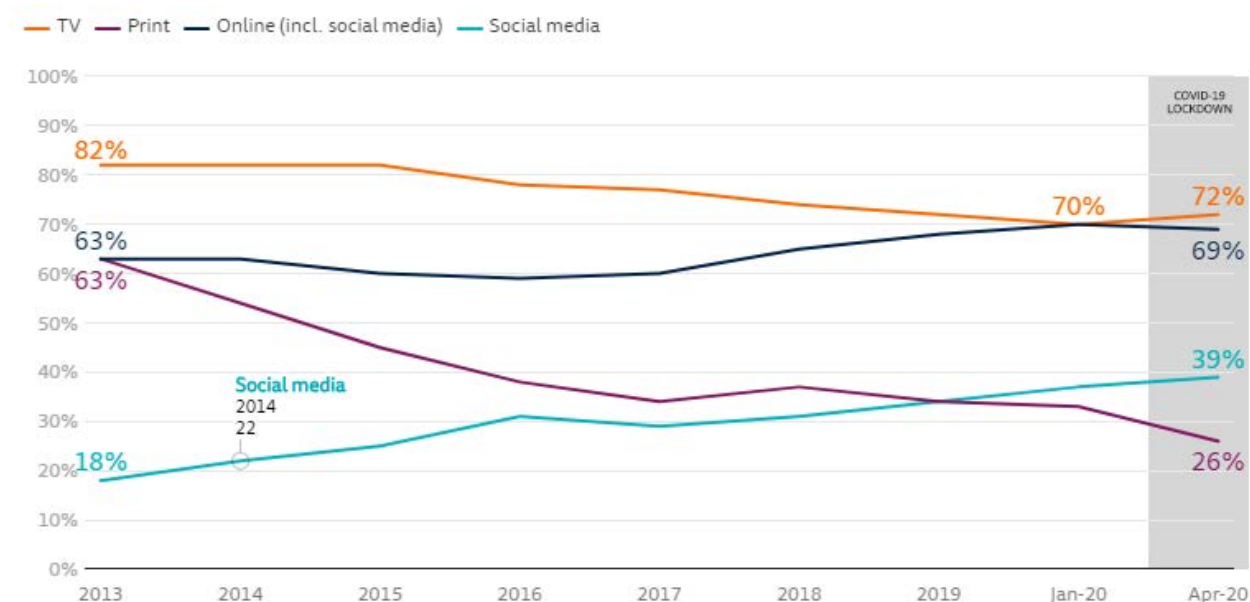


Figura 1
Consumo da TV em várias partes do mundo, incluindo Portugal!

entidades e instituições oficiais, principalmente no que respeita àquilo que os leitores veem nas redes sociais (Newman, 2020).

Gráfico 1

Visualizações nos *media* entre 2013 e abril de 2020, segundo o Digital News Report



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?

Q4 (Apr. 2020). Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?

Base: Total 2013–20 samples ≈ 2000. Note. Apr. 2020 figures adjusted to exclude non-news users for comparability.

Em termos de utilidade da comunicação social durante a pandemia, o estudo revelou o seu impacto no entendimento da expansão da crise, e em como cada pessoa pode contribuir para mitigar a crise.

As histórias sensacionalistas associadas a este período pandémico não foram encaradas como exageradas nem graves, mas antes como histórias reais e emotivas que ajudavam a entender o real estado da situação. Apenas um terço considerou negativa a sua utilização (Newman, 2020).

Metodologia adotada

Este capítulo tem a intenção, não só mas também, de compreender fenómenos sociais, nomeadamente de práticas jornalísticas, em tempos de crise sanitária por COVID-19: Como é que a pandemia por COVID-19 redefiniu as práticas jornalísticas?

Expostas as perspetivas teóricas dominantes acerca da temática abordada, procurou-se analisar este fenómeno atendendo aos discursos sobre a pandemia COVID-19 nos telejornais portugueses, bem como os seus efeitos na sociedade e no jornalismo, procurando aferir: a) Que discursos de jornalistas, em território nacional, sobre a pandemia se tornaram notícia; b) Qual o impacto destes fenómenos televisivos para a consciência de pandemia; e c) Qual a perceção do cidadão sobre estas práticas discursivas. Para tal, foi aplicado um inquérito por questionário, entre o dia 09 de junho de 2020 e 25 de setembro de 2020.

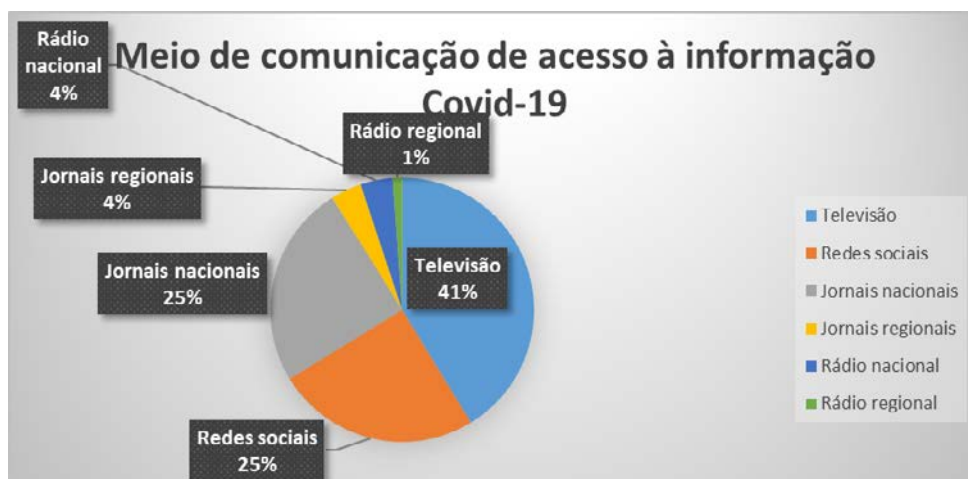
Análise e discussão dos dados

Foi construído e aplicado um inquérito por questionário *online*, constituído por 13 questões de conteúdo, e disseminado via *e-mail* e redes sociais. Responderam 315 participantes, dos quais 70% são do sexo feminino; cerca de 60% da amostra tem entre idades compreendidas entre os 15 e 35 anos. Viseu (23,2%) e Lisboa (21,3%) são os distritos com mais participantes respondentes, seguidos de Aveiro (19%), Porto (18,4) e Braga (3,2%). Os respondentes espelham diferentes formações e habilitações literárias: 41,3% licenciados; 24,4% estudantes do ensino secundário; 20,3% detentores de mestrado e 2,2% doutorados. Os restantes respondentes detêm a escolaridade básica (do 1.º ao 3.ºCEB). Apenas 15% da amostra inquirida pertence a um grupo de risco.

Tendo em conta a necessidade de a população se manter informada em período de pandemia COVID-19, os meios tidos como “confiáveis” colocaram-se em evidência perante a desinformação circulada (Newman, 2020). Os participantes neste estudo revelaram preferir consultar informações relativas à COVID-19 através da televisão (41%), seguida das redes sociais (25%) e, depois, dos jornais nacionais (25%).

Gráfico 2

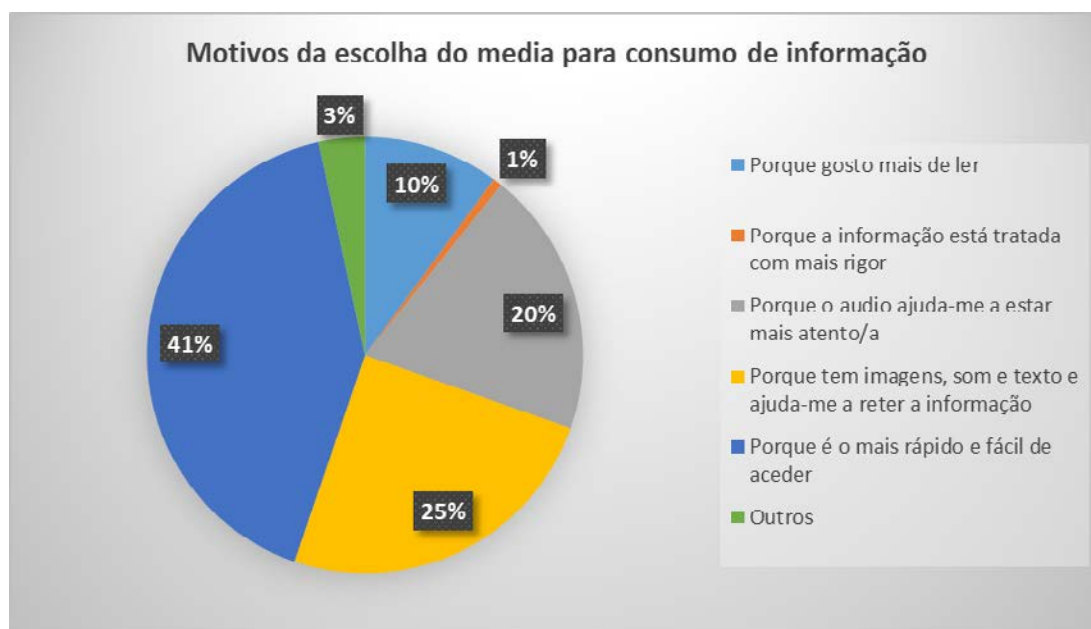
Meio de comunicação de acesso à informação COVID-19 por parte da amostra inquirida



A preferência demonstrada pela televisão em tempo de pandemia vai ao encontro da revisão teórica acerca do consumo dos *media* neste período, no mundo. Mas nem sempre o fazem pelo meio tradicional (televisor), e isso confirma-se com os dados da *Digital News Report*, que expõe a tendência nacional de preferência de consumo dos *media* pelo meio *online*. A percentagem obtida na recolha de dados deste capítulo, face às redes sociais, prova isso mesmo. Repare-se que os meios de comunicação portugueses passaram por um processo de digitalização. Com ele, adveio a partilha de notícias nos seus *sites* e redes sociais (Deuze, 2017). A grande percentagem de consumo de notícias associada à COVID-19 por este meio pode ser justificada por este motivo.

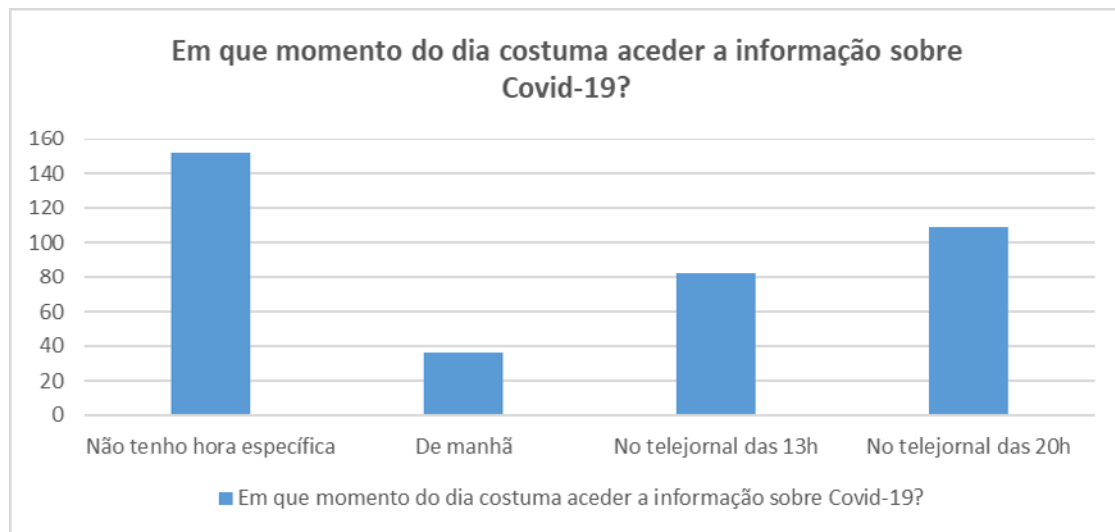
Gráfico 3

Motivos da escolha dos *media* para o consumo de informação, pela amostra, em tempo COVID-19



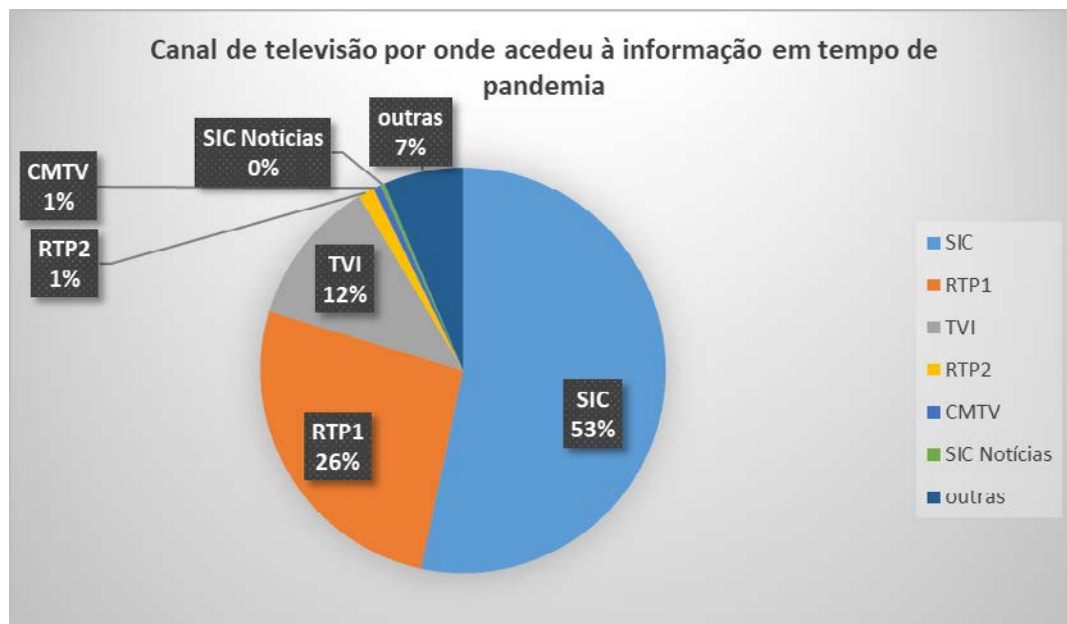
Mas há outras causas para a preferência pelo meio *online* em detrimento dos meios tradicionais, como ilustra o gráfico 5. O facto de ser “mais rápido e fácil de aceder” à informação foi um dos principais fatores referidos (41%). Também o fenómeno da hibridez das linguagens é apontado, visto que “imagens, som e texto” ajudam a população a “reter a informação”, tal como indicou a amostra. Esta tendência autoriza a perspetiva de Kress (2010) e Santaella (2012), ou seja, que as três linguagens, quando aliadas, e exploradas as potencialidades de cada uma, resultam em produções jornalísticas de melhor qualidade e, conseqüentemente, melhor perceção da informação por parte do leitor. A forma como os conteúdos são apresentados ao leitor interfere na forma como estes são retidos (Broersma, 2010).

Gráfico 4
Acesso à informação COVID-19 mediante o horário



A maioria dos inquiridos revelou não ter uma hora específica para aceder à informação em tempo de pandemia por COVID-19 (48%). Contudo, uma grande parte dos inquiridos (35%) referiu ser no telejornal da noite que o faz. E foi através da SIC que o público mais assistiu a informações relativas à pandemia (53%), seguida da RTP1 (26%).

Gráfico 5
Canal de acesso à informação em tempo de COVID-19



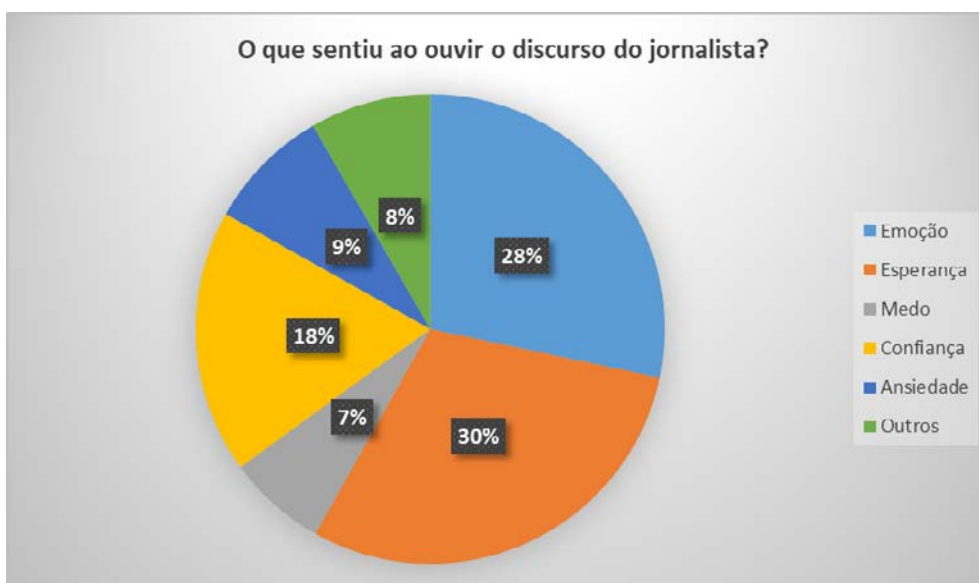
Muitos foram os discursos dos jornalistas portugueses, nomeadamente pivôs, durante a pandemia por COVID-19. De luto, José Alberto Carvalho, no telejornal da TVI de dia 19 de abril, informou a população de que cumpriria quarentena profilática, alertando que: “o vírus rouba-nos até esta exigência moral da humanidade que é despedirmo-nos dos nossos mortos e nunca, nem nos campos de batalha mais sangrentos, se deixam os mortos para trás”, considerou num discurso de quase três minutos. Este foi um dos casos que se tornou notícia nos *media* nacionais², pelo seu ato de tentativa de consciencialização da população de como agir em tempo de pandemia, e as consequências do não cumprimento das normas vigentes no país e no mundo.

Quero acreditar que estaremos fortes para esta luta que vai piorar antes de melhorar. Em prédios mais antigos do país, onde residem pessoas idosas, muitas vezes sozinhas, há por esta altura vizinhos mais jovens que estão a deixar recados nas portas a dizer 'estou disponível para ir fazer compras do que necessite para não ter de sair de casa. Quando queremos, sabemos ser um grande povo, e vamos prová-lo mais uma vez (Rodrigo Guedes de Carvalho, Jornal da Noite, SIC, 13.03.2020)

As palavras anteriormente citadas foram as primeiras de Rodrigo Guedes de Carvalho ao encerrar o telejornal, a 13 de março de 2020. Muitos outros exemplos se seguiram de aberturas de telejornais com discursos dos pivôs com mais de cinco minutos, em torno da pandemia.

Os inquiridos evidenciaram sentir “esperança” (51%) e “emoção” (48%) ao ouvir o discurso proferido pelo jornalista.

Gráfico 6
Sentimento despertado pelo discurso na amostra



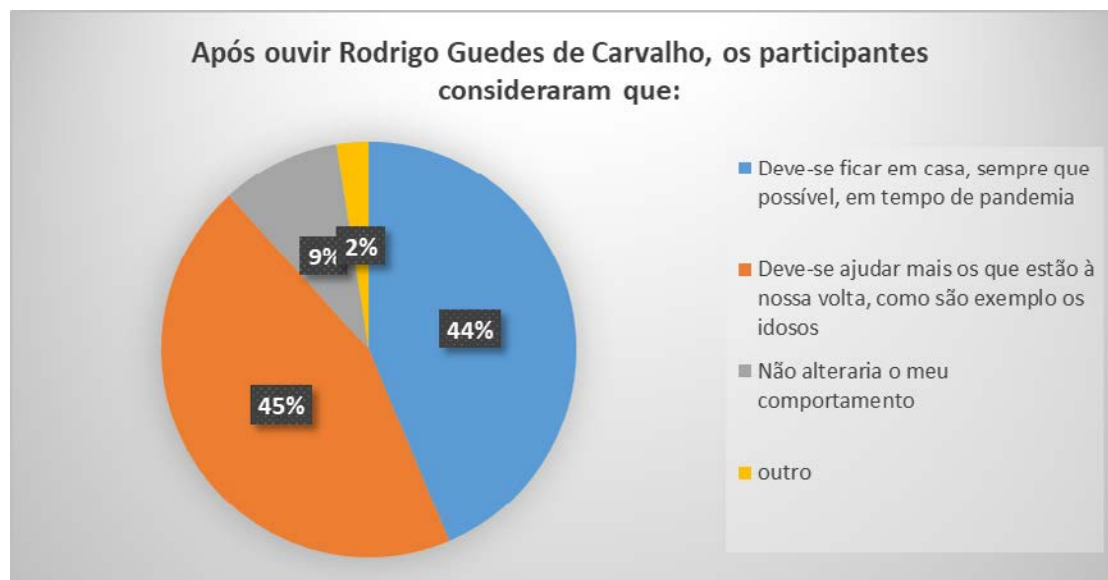
² Notícia da Nova Gente, de dia 20 de abril de 2020, disponível em <https://www.novagente.pt/jose-alberto-carvalho-pivo-fecha-jornal-das-8-de-forma-epica-com-redacao-aplaudir-de-pe-video>

Os sentimentos que este tipo de discursos despertam na população contrastam com o “medo”, que é apenas apontado em 7%. Repare-se que, tal como já descrito, notícias que geram sentimentos de “medo” ou que se evidenciam repetitivas sobre temáticas violentas são negativas e desagregadoras da sociedade (Charles, 2020). O equilíbrio na comunicação é gerado ora pelos alertas, ora pelos conselhos, cobrindo toda a parte da situação de crise tratada, é integrador e leva à coesão social (Charles, 2020). E isso viu-se no discurso ilustrado e sobre o qual inquirimos: num momento, houve o alerta: (“Quero acreditar que estaremos fortes para esta luta que vai piorar antes de melhorar”) e, depois, os conselhos de como lidar com a pandemia, e esperança (“Quando queremos, sabemos ser um grande povo, e vamos prová-lo mais uma vez”). Aqui, evidenciou-se o papel informativo e educativo dos *media*.

O efeito perlocutório de tal discurso gerado na amostra foi o de “ajudar mais os que estão à nossa volta, como são exemplo os idosos” (45%), já 44% dos respondentes consideraram um dever “ficar em casa, sempre que possível, em tempo de pandemia”. Apenas 9% disse não alterar o seu comportamento após ouvir as palavras do jornalista. Isto significa que os discursos dos pivôs portugueses nos *media* nacionais, como o do exemplo mencionado, cumprem o carácter performativo dos *media*, já que foram, segundo os inquiridos, capazes de levar “o outro” a agir *offline*, auxiliando ao controlo da pandemia.

Gráfico 7

Efeito perlocutório de discurso de Rodrigo Guedes de Carvalho na amostra



“Quero acreditar”; ...mas antes deixe-me relatar isto..., “Permita-me uma frase que não é minha, que li hoje nas redes sociais, mas que me apetece muito partilhar...”, ... a minha última palavra de hoje é para médicos, enfermeiros, auxiliares, todos os profissionais de

saúde do país e a palavra é “obrigado” foram expressões utilizadas ao longo do discurso de Rodrigo Guedes de Carvalho. Os participantes referem que “o jornalista sabe que a sua função não é didática — daí o pedido reiterado de permissão para partilhar pensamentos e emoções —, mas em tempos de distanciamento pretende deixar mensagens de solidariedade e de proximidade”. Quanto mais próximo for o jornalista do cidadão, e mostrar que vive e sente o mesmo que o telespectador, mais empatia há para com ele (Mateus, 2016).

Gráfico 8

Contributos dos alertas diários dos jornalistas para o mitigar da pandemia



Além do discurso de Rodrigo Guedes de Carvalho, muitos outros foram proferidos no telejornal, não só da SIC, como de outras estações de televisão portuguesa. Tornaram-se quase que diários, e deixavam alertas, tais como: “fique em casa”; “proteja os mais velhos”; “use máscara”; entre outros. Com estes, os respondentes consideraram que os jornalistas “contribuíram para conscienciar a população” em tempo de pandemia (81%). Apenas 4% dizem que estes profissionais não ajudaram no travar da COVID-19.

Para este conscienciar da população contribuiu “o discurso emotivo”, tal como indicou 70,5% dos inquiridos, assim como o discurso com linguagem adequada ao público-alvo. A passagem da informação, através do discurso pautado pela emoção e proximidade, auxilia na perceção de situações de crise (Newman, 2020), tal como os jornalistas portugueses fizeram com os seus enunciados. Sem cair no exagero da objetividade, nem do sensacionalismo, a emoção, em dose adequada, e o discurso pautado pelo uso do “nós”, leva o jornalista a aproximar-se da população e a ser igual a quem está do outro lado do ecrã (Pantti, 2010). Isto parece sustentar a ideia de que a emoção deixou de ser apenas uma característica do

entretenimento e passou a estar patente em horário nobre, como o telejornal das 20h, um dos mais consumidos pela população para aceder a informação sobre COVID-19.

A proliferação destes discursos nos *media*, e julga-se que pelo seu impacto, parece ter vindo para ficar. Repare-se que, numa pesquisa através das palavras-chave “COVID-19 telejornal”, nos motores de busca Youtube e Google, encontrou-se vários exemplos portugueses:

Tabela 1

Momentos discursivos de pivôs portugueses face ao COVID-19

| |
|--|
| CONSELHOS DO JORNALISTA Rodrigo Guedes de Carvalho SOBRE O CORONA VÍRUS |
| • 11 de março, Youtube "ESC 4 You" |
| Rodrigo Guedes de Carvalho 13/03/2020 |
| • 13 de março, Youtube "Panp1972" |
| O DISCURSO ARREPIANTE ANTES DA DESPEDIDA: «IMPEDIU-ME QUE ME DESPDISSE DELA» |
| • 30 de março, Nova Gente |
| Rodrigo Guedes de Carvalho Recorda 2 Tragédias no Final do Jornal da Noite - 1 de Abril 2020 |
| • 2 de abril, Youtube "Pedro Santos" |

Mas as televisões portuguesas transmitiram discursos longos, marcados pelo plural majestático, em discurso direto, em outras temáticas para além da COVID-19, como se vê na tabela abaixo:

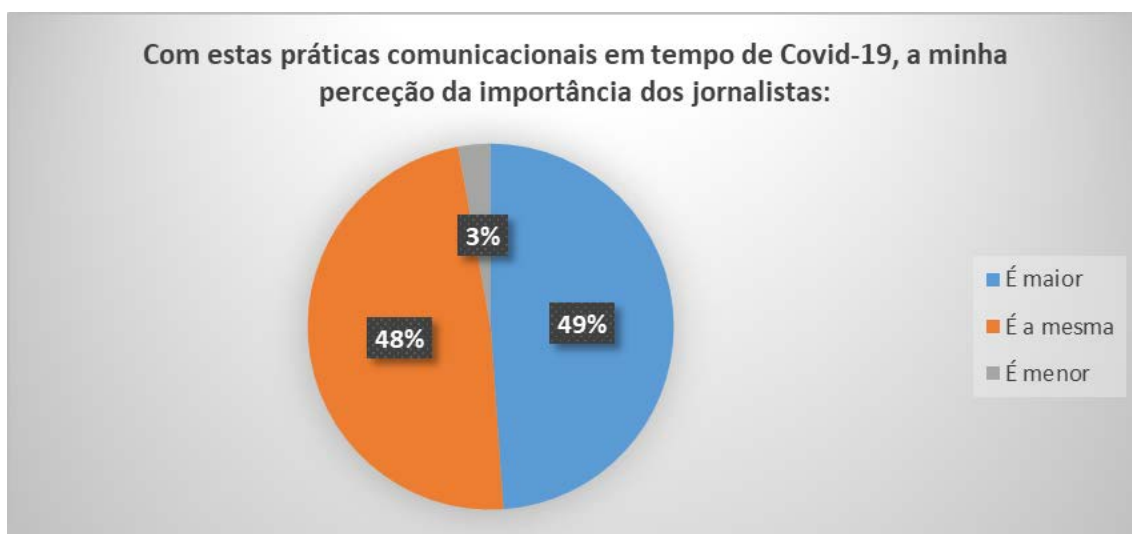
Tabela 2

Momentos discursivos de pivôs portugueses em telejornais

| |
|--|
| Bento Rodrigues abre o Jornal da Tarde falando do racismo sofrido por Marena de uma forma exemplar |
| Rodrigo Guedes de Carvalho emocionou o país com apresentação da história da menina Valentina |
| Emocionante. Rodrigo Guedes de Carvalho despede-se do amigo Filipe Duarte em direto |
| Aplausos e emoção: José Alberto Carvalho fecha Jornal das 8 de forma épica |

Gráfico 9

Percepção da importância do papel dos jornalistas na ótica dos inquiridos



Isto poderá indicar que os efeitos positivos dos discursos dos jornalistas em tempo de pandemia se poderão alargar a outras situações de crise e problemáticas sociais, como poluição ambiental, ou mortes. Com a atitude dos jornalistas, os respondentes revelaram ter aumentado ou mantido a sua percepção no que concerne à importância destes profissionais.

Conclusão

Descrevemos, neste capítulo, que o jornalismo em Portugal tem acompanhado a tendência internacional do recurso a discursos emotivos nos telejornais, como forma de não perder a sua vantagem competitiva em relação a outros meios, nomeadamente os digitais. Como fizemos notar, e de acordo com dados de 2020 do *Digital News Report*, a televisão continua a ser o meio privilegiado para os portugueses acederem a conteúdos informativos, situação espelhada nos resultados do questionário aplicado, já que 41% dos respondentes afirma consumir informação, de forma mais expressiva, através dos noticiários televisivos.

Neste sentido, os pivôs abraçam a missão de intérpretes da realidade, garantindo audiências, ao mesmo tempo que assumem uma missão que ultrapassa a função de guardiões de informação, ao desempenharem uma função pedagógica e social, a qual é reconhecida e apreciada pelos nossos inquiridos.

Na verdade, o estudo que apresentámos permitiu-nos concluir que a disseminação dos discursos moralizadores dos jornalistas e a inferência dos inquiridos sobre os mesmos é coincidente com o efeito perlocutório pretendido de boa conduta que, em tempos de estado de emergência devido à pandemia de COVID-19, foi sinónimo de “ficar em casa”. Este exercício

feito em direto nos telejornais provocou, nos nossos inquiridos, uma sensação de confiança, causada pela pessoalização do discurso, o que não nos surpreende, porque subscrevermos as palavras de Broersma (2010) quando este afirma que o estatuto e o prestígio dos jornalistas dependem do poder performativo das suas narrativas. Nas suas palavras, “[f]orm and style are important categories in ensuring journalism’s claim to authenticity and veracity because they embody the social code connecting journalists and their public” (2010, p. 20).

Em Portugal, assistimos a comentários com carácter marcadamente subjetivo e pessoal quando Manuela Moura Guedes se tornou pivô do *Jornal Nacional* em 2000, na TVI, mas, com o seu afastamento dos telejornais nacionais em definitivo em 2009, esta tendência esmoreceu para ganhar terreno, embora de forma não tão sensacionalista, mas antes poética e doutrinária, em 2020.

Como fizemos notar neste artigo, num período de tantas incertezas, as palavras de Rodrigo Guedes de Carvalho, na SIC, no final dos noticiários emitidos a 11 de março, a 17 de abril e a 12 de maio, tocaram os corações dos telespectadores e o mesmo discurso impactante foi usado por José Alberto Carvalho, pivô da TVI, a 29 de março e 19 de abril. Também Bento Rodrigues, no *Primeiro Jornal*, protagonizou alguns momentos televisivos que se tornaram virais nas redes sociais, mesmo antes do início da pandemia, por exemplo ao comentar o “caso Marega” a 17 de fevereiro. Estes foram apenas alguns exemplos de apontamentos pessoais carregados de emoção e cremos que, no futuro, o jornalismo ficará ainda mais marcado pelo hibridismo.

Pelo exposto, e como corrobora este estudo, o discurso jornalístico tem-se ajustado às necessidades do telespectador, servindo como lenitivo e amenizando a ansiedade em tempos difíceis, não se coibindo ainda do dever de reprimir condutas inapropriadas, em prol de uma sociedade mais responsável, mais solidária, mais humana.

Referências bibliográficas

- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3), doi:10.1177/2056305116662395
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 739-768. doi:10.1080/1369118x.2012.670661
- Broersma, M. (2010). Journalism as Performative Discourse: The Importance of Form and Style in Journalism. In V. Rupa (ed.), *Journalism and Meaning-Making: Reading the Newspaper*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, pp. 15-35.
- Charles, M. (2020). Changing the Story of Urban Violence in El Salvador: The Crónica, the Community, and Voices from the Ganglands. In Matthews, J. & Thorsen, E. (Eds.), *Media, Journalism and disaster communities* (pp.19-34). *Palgrave*.
- David, H.E. (2014). *GUERRA E NARRATIVA: Um estudo dos relatos jornalísticos de Martha Gellhorn* (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasil). Retirado de <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15877>
- Deuze, M. (2017). Media life and media work. In P. Serra, & S. Sá (Eds.), *Televisão e novos meios*. Covilhã: LabcomKress, pp. 17-37.
- Hagen, S. (2009). *A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional* (Tese de doutoramento, Universidade do Rio Grande do Sul, Brasil). Retirado de <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp114787.pdf>
- Krause, N.M., Freiling, I., Beets, B. & Brossard, D. (2020). *Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19*. *Journal of Risk Research*. Retirado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Oxon: Routledge.
- Lesage, F. & Hackett, R. (2014). Between Objectivity and Openness—The Mediality of Data for Journalism. *Media and Communication*, 2(2), 42-54.
- Liu, C., & Liu, Y. (2020). Media Exposure and Anxiety during COVID-19: The Mediation Effect of Media Vicarious Traumatization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), doi:10.3390/ijerph17134720
- Lowrey, W. (2004). Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11. *Mass Communication and Society*, 7(3), pp. 339-357. doi:10.1207/s15327825mcs0703_5
- Mateus, S. (2016). A inflexão quotidiana do serviço público de media. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, 2, pp. 101-113.
- Matthews, J. & Thorsen, E. (2020). *Media, Journalism and Disaster Communities*. Retirado de: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-33712-4>
- McNair, B. (2000) *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*. London & New York: Routledge.
- Moreira, M.A. (2004). A Epistemologia de Maturana. *Ciência & Educação*, 10(3), p. 597-606.
- Newman, N. (2020). Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report. *Digital News Report*. Retirado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>
- Pantti, M. 2010. The Value of Emotion: An Examination of Television Journalists' Notions on Emotionality. *European Journal of Communication* 25(2), pp. 168-181.
- Patrona, M. (2009). A 'mess' and 'rows': evaluation in prime-time TV news discourse and the shaping of public opinion. *Discourse & Communication* 3(2), pp. 173-194.
- Prado, P. & Pinto, J. (2020). Brazilian Local and National News Coverage of the Samarco Disaster: A Disaster for the Community, the Corporation or the Environment?. In Matthews, J. & Thorsen, E. (Eds.), *Media, Journalism and disaster communities* (pp.19-34). *Palgrave*.
- Ruão, T. (2020). O caso Tylenol e o valor da Comunicação de Crise: É tempo de colocar as pessoas em primeiro lugar!. *Communitas Think Tank — Ideias*. Retirado de: <http://www.communitas.pt/ideia/o-caso-tylenol-e-o-valor-da-comunicacao-decrise-e-tempo-de-colocar-as-pessoas-em-primeiro-lugar>
- Santaella, M. L. (2012). *TRANSMUTAÇÕES DA ESCRITA EM SUPORTE DIGITAL*. Signo [ISSN 1982-2014]. Santa Cruz do Sul, v. 37 n.62, pp. 2-15.
- Sponholz, L. (2003). Objetividade em Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. *Revista FAMECOS*, 2, pp. 110-120. Retirado de: <https://revista-seletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3219/2483>
- Schroeder, P. (2020). Comunicação de Crise no Uruguai: A abordagem na perspectiva latino-americana. Em *CECS Talks, Universidade do Minho, via plataforma Zoom e Facebook, 1 de julho de 2020*.
- UNESCO (2001). *Public broadcasting: Why? How? Conseil mondial de la radiotélévision*. Retirado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf>
- Wahl-Jorgensen, K. (2013). The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. *Journalism Sage*, 14(1), pp. 129-145.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. *Social Media + Society*, 5(3), doi:10.1177/2056305119852175