



OBI.MEDIA

OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO NOS MEDIA

COBERTURA JORNALÍSTICA DOS NÚMEROS DA COVID-19

CASOS DE INOVAÇÃO
EM PORTUGAL

FICHA TÉCNICA

Título

Cobertura jornalística dos números da Covid-19

Casos de inovação em Portugal

Coleção

Relatórios Obi.Media

Autoria

Dora Santos-Silva

António Granado

Data de publicação

Novembro de 2021

ISBN

978-989-9048-19-5

DOI

<https://doi.org/10.34619/x70x-posb>

Edição

ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

da Universidade NOVA de Lisboa



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.

A presente publicação encontra-se disponível em acesso aberto em <https://obi.media>

ÍNDICE

INTRODUÇÃO PAG. 3

O que torna este estudo pertinente

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PORTUGUESES PAG. 5

Amostra, hipótese, pergunta de investigação e corpus

RESULTADOS PAG. 7

As práticas de inovação

CONCLUSÕES PAG. 11

E o futuro



COVID-19

Fadiga e apatia perante os números da Covid-19

A pandemia da Covid-19 foi, desde o início, sinónimo de incertezas, desafios e oportunidades para o jornalismo. Era um tópico desconhecido, estrangulado todos os dias por números, dados mais importantes e regulares a que os jornalistas tinham acesso: a princípio, números de infetados, de mortes, de doentes hospitalizados e de projeções relacionadas com progressão do vírus, que ditaram confinamentos; depois, números mais complexos respeitantes ao impacto da pandemia em várias áreas da sociedade, até chegar aos números desejados de taxas de vacinação.

Se, nos primeiros meses, os números da pandemia levaram a um aumento do consumo de notícias, nos seguintes verificou-se o contrário, de acordo com estudos locais na Holanda e no Reino Unido (Bruin et al. 2021; Kalogeropoulos et al. 2020): os utilizadores evitavam-nas devido a fenómenos designados como bulimia de informação (em inglês “news overload”) ou fadiga (“news fatigue”).

Esta pandemia foi também a primeira a ser mediada numa escala massiva em ambiente digital. A desordem de informação aí instalada levou a Organização Mundial de Saúde a usar o termo “infodemia” (WHO, 2020) para descrever a convivência entre informação rigorosa, imprecisa e mesmo falsa, que dificultava o acesso dos utilizadores a fontes de confiança e a orientações úteis. Esta arena, onde os jornalistas são apenas uma pequena parte daqueles que competem pela atenção dos utilizadores, traz prejuízos evidentes para os cidadãos, mas também para os jornalistas que precisam cada vez mais de encontrar formas de justificar a sua existência e restabelecer a ligação com os seus públicos. A apatia ou a indiferença de quem que não confia nas notícias é, segundo um recente estudo do The Reuters Institute for the Study of Journalism (Toff et al., 2021), o principal desafio do jornalismo.

A reinvenção: *storytelling* visual com componente explicativa e empática

Não obstante os desafios, a Covid-19 também foi uma oportunidade para o jornalismo inovar na cobertura e alcançar novos públicos. A natureza dos dados – os números – levaram a um maior investimento no jornalismo visual e explicativo: as representações visuais de dados permitem explicar de forma intuitiva e interativa números complexos como os da pandemia, dando evidências empíricas e confiança aos leitores (Weber et al., 2018).

Esta foi precisamente a abordagem que grandes marcas jornalísticas como o *The New York Times* e o *The Guardian* tiveram para recuperar a confiança dos seus públicos: apostaram no *storytelling* visual para guiar os públicos pelos números, explicando a progressão do vírus através de mapas interativos, a importância da distância social com recurso a visualizações em 3D ou encontrando novas abordagens nos números, como o impacto da pandemia nos reclusos (Santos-Silva, 2021). A transparência dos dados, a sua complexidade e a cobertura visual com uma componente explicativa são competências diferenciadoras do trabalho jornalístico.

Por outro lado, a empatia e a imersão também foram trabalhadas visualmente: a morte foi frequentemente visualizada através da perda ou da memória, isto é, do ponto de vista dos familiares (fotografias amadoras dos rostos ou de objetos importantes cedidas pelos familiares), gerando maior empatia desta forma; as narrativas imersivas, no formato vídeo, tiveram como cenário frequente o interior dos hospitais (Santos-Silva e Granado, 2021).

Esta centralidade do jornalismo visual e explicativo na cobertura da Covid-19 é, aliás, sublinhada pelo *The New York Times*, que acabou por arrecadar o Prémio Pulitzer em 2021 na categoria de serviço público pela cobertura da pandemia: “Our visual stories filled in the gaps for readers at crucial moments by painstakingly uncovering new information. (...) Graphics were central explanatory elements of the work leveraging the internet’s full potential to help people understand such a vast story” (2020).

E no jornalismo português?

Dois estudos realizados pelos mesmos autores (Santos-Silva & Granado, 2021; Santos Silva, 2021) sobre práticas de inovação na cobertura dos números na Covid-19 em órgãos de comunicação social internacionais de referência, mencionados no ponto anterior, foram a motivação para estender a análise ao contexto português. Não se pretendeu fazer uma análise comparativa nem quantitativa, mas, sim, identificar práticas de inovação semelhantes às encontradas nos casos internacionais – *The New York Times* e *The Guardian* – testando, assim, a hipótese de que a pandemia foi também uma oportunidade para o jornalismo português apostar em histórias visuais com estratégias narrativas sobretudo explicativas, dando sentido aos números, e restabelecer um vínculo com o seu público.

Este estudo insere-se numa das linhas de investigação do [Obi.media - Observatório de Inovação nos Media](#) que tem como objetivo monitorizar e analisar práticas de inovação digital, criativa, social e sustentável presentes nos órgãos de comunicação social e noutras indústrias culturais e criativas nacionais. O [Obi.media](#) está integrado no ICNOVA, unidade de investigação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (NOVA FCSH).

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PORTUGUESES: A NOSSA AMOSTRA

Imprensa online com algum historial de narrativas digitais

Clique em cada ícone para aceder ao respetivo website 

Diário de Notícias 

Expresso 

Jornal de Notícias 

Observador 

Público 

A NOSSA HIPÓTESE

À semelhança de órgãos de comunicação social internacionais, o jornalismo português inovou na cobertura jornalística dos números da Covid-19 apostando em histórias visuais com abordagens explicativas, empáticas e imersivas

PERGUNTA DE PARTIDA

Que estratégias editoriais, abordagens narrativas e formatos digitais foram usados pelos OCS para lidar com os números da Covid-19?

CORPUS

Peças jornalísticas desenvolvidas (enquadráveis na categoria de “feature journalism”) baseadas em dados (números), publicadas nos websites destes órgãos de comunicação social entre março de 2020 e junho de 2021.

RESULTADOS

Os websites são labirintos que escondem a inovação

Não foi objetivo deste estudo fazer o levantamento de todo o corpus nos cinco OCS de forma a chegar a números exatos, mas, sim, identificar peças jornalísticas desenvolvidas que constituíssem estratégias editoriais e abordagens narrativas inovadoras, bem como os respetivos formatos, aos números da covid-19. Com elas poderíamos confirmar ou não a hipótese inicial de que, à semelhança de órgãos de comunicação social internacionais, também o jornalismo português investiu no storytelling visual com abordagens explicativas, empáticas e imersivas.

Contudo, se o objetivo fosse fazer um levantamento exaustivo de todo o corpus, então o estudo enfrentaria logo vários obstáculos – como todos aqueles que dependem de análises de conteúdo. Chegar aos artigos é uma tarefa hercúlea, labiríntica, sem mapa, dependente de critérios muitas vezes aleatórios de indexação a tópicos ou a categorias.

No Público, essa jornada foi facilitada porque a área “Covid-19” reúne as infografias, os vídeos e as fotogalerias sobre os tópicos (com exceção das reportagens); no Expresso, também é possível aceder diretamente ao tópico “multimédia” (mas não filtrar pelo tópico “covid 19” ou vice-versa); no Observador, também existe o tópico “especiais” no menu, mas parece caber lá tudo, pelo que seguimos o tópico interativo, embora só surjam três peças com o subtópico coronavírus (quando encontramos muitas mais); nos restantes dois meios analisados, não é possível identificar rapidamente artigos interativos, infografias ou multimédia, porque esses tópicos não surgem no menu ou não existem. No Diário de Notícias, há ainda tópicos duplicados (coronavírus e covid-19) e o tópico “infografia” não é atualizado desde 2018; no Jornal de Notícias, foi necessário perceber primeiro a lógica dos URLs para pesquisar os termos corretos. Se são reportagens, algumas premiadas, que não dependem assim tanto da atualidade, que levaram algum tempo a ser desenvolvidas, não deveriam ser fáceis de localizar ou, melhor, ser potenciadas nos websites dos OCS? Se para nós foi uma tarefa difícil, para um leitor será muito mais.

100 PEÇAS BASEADAS EM DADOS RECOLHIDAS

NO PÚBLICO (10)

- Na área “Covid-19”
- Nos tópicos “infografias”, “fotogalerias”, “vídeos”, “reportagens”
- Na série “Obituário Covid-19”

NO EXPRESSO (10)

- No tópico “multimédia”

NO OBSERVADOR (10)

- Nos tópicos “especiais” e “interativos”

NO JORNAL DE NOTÍCIAS (10)

- Na pesquisa pelos tópicos “infografia” e “reportagem” (os tópicos não são facilmente encontrados)

NO DIÁRIO DE NOTÍCIAS (10, MAS SEM RELEVANTE COMPONENTE VISUAL)

- Na pesquisa pelos termos “covid” e “coronavírus” no campo de procura; não foram encontrados tópicos associados reportagens, especiais ou vídeos; a última peça associada ao tópico “infografia” data de 2018.

Covid-19: uma oportunidade para inovar visualmente?

SIM, MAS DE FORMA HETEROGÊNEA.

Todos os OCS analisados desenvolveram artigos baseados em dados. No entanto, no Diário de Notícias, não foi possível categorizar, na maior parte dos casos, os artigos como sendo peças jornalísticas visuais ou com uma relevante componente visual (são centradas em texto e este OCS não investe na visualização de dados).

No âmbito das visualizações de dados com componente explicativa, foram identificadas mais peças no Público e no Expresso (devido à sua série “2:59 para explicar o mundo”).

No âmbito das reportagens com componente visual imersiva e empática, foram identificadas mais peças no Expresso, no Observador e no Jornal de Notícias. O Público destacou-se nos memoriais online.



As visualizações de dados interativas têm uma componente explicativa

Para dar sentido aos números, os OCS analisados escolheram as visualizações de dados para ir além da mera exposição. Explicar é conseguir transmitir aos utilizadores o que significam os números para que estes possam tomar melhores decisões. Esta componente explicativa esteve presente, com maior ou menor detalhe, na cobertura jornalística dos números da Covid-19. O estudo não incluiu entrevistas aos jornalistas e editores dos OCS, mas é possível estabelecer uma relação entre as práticas de inovação a este nível e o historial de investimento editorial no jornalismo de dados, na infografia ou no jornalismo explicativo, como no caso do Público.

São usadas

PARA GUIAR OS UTILIZADORES PELO TEMPO OU FAZER UM PONTO DE SITUAÇÃO

Mostrar visualmente a evolução do número de infetados, projeções ou assinalar no fluxo de infeções as principais datas da pandemia nos marcos de seis meses ou um ano permite aos utilizadores o confronto com várias camadas de informação, de forma simples e interativa. Foi isso que fez o Público na infografia interativa que marca [Um ano de covid em Portugal](#) (02-03-2021) e na peça [Quantos doentes poderão estar internados nos hospitais dentro de uma semana?](#) (01-05-2021) ou o Jornal de Notícias em [Seis meses de covid em Portugal](#) (02-09-2020).

FAZER NOVAS ABORDAGENS AOS NÚMEROS

Ir além da exposição dos números que circulavam por todo o ambiente digital – infetados, mortes e recuperados – foi uma preocupação dos OCS analisados. Identificámos vários exemplos desta abordagem na série 2:59 para explicar o mundo, do Expresso: [A covid-19 tomou conta dos hospitais. Sabe quantas pessoas vão às urgências? E quantas consultas foram adiadas?](#) (26-11-2020), [A pandemia foi global, mas fustigou em particular a zona mais desigual do mundo](#) (14-05-2021) e [Como a pandemia de covid-19 alterou \(e muito\) os hábitos de consumo dos portugueses](#) (09-06-2021).

EXPLICAR COMO FUNCIONA UM PROCESSO

Explicar de forma visual como o vírus se propaga, como funciona o processo de vacinação ou a capacidade de uma unidade de cuidados intensivos de um hospital poderá ser mais eficaz do que alguns parágrafos de texto. O Público detalhou, com recurso a infografias interativas, a origem de três surtos – num lar, numa fábrica e numa obra – no especial [Raio-x a três surtos de covid-19](#) (10-11-2020). O Jornal de Notícias explicou no artigo [Como a Covid ocupou o São João](#) (02-03-2021) como é que o Hospital de São João se adaptou para lidar com o vírus, com recurso a visualizações dos pisos e serviços do hospital. O Expresso criou o especial [Vacina Covid-19. Duas doses contra a pandemia](#) (s/d) para contextualizar os utilizadores em relação a quatro áreas relacionadas com o processo de vacinação: investigação, imunidade, produção e calendarização.



ALGUMAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO

[O caso da fábrica de calçado: como se desenrolou um dos primeiros surtos de covid-19 em Portugal](#) (Público, 09-11-2021)

[Raio-x a três surtos de covid-19: o lar onde metade dos utentes ficaram infectados](#) (Público, 10-11-2020)

[Raio-x a três surtos: as boleias e o convívio espalharam a covid-19 nesta obra](#) (Público, 11-11-2020)

Esta série de três artigos mostra como um surto numa fábrica de calçado em Felgueiras deu origem a 33 casos de covid-19, a partir de um homem que regressou a Portugal vindo de Itália, como é que 50% dos idosos de um lar em Lisboa ficaram infetados e ainda como é que um descuido no uso de máscaras e na partilha de boleias ajudaram a espalhar a covid-19 numa obra, dando origem a 45 casos positivos. A explicação detalhada é feita com recurso a infografias, como mapas, simulações e animações.

Série 2:59 para explicar o mundo (Expresso)

Não é um formato inovador, porque já existe há mais de cinco anos; destacam-se as diferentes abordagens aos números da Covid-19, numa tentativa de explicar o que está para além do óbvio.

Os profissionais de saúde foram o rosto da empatia.

O interior dos hospitais o cenário de imersão.

À semelhança de OCS internacionais, os profissionais de saúde foram protagonistas da maior parte das peças visuais com personalização da Covid-19. A composição visual é colaborativa, dado que resulta de fotografias (amadoras) tiradas pelos próprios profissionais de saúde no interior dos hospitais, gerando uma carga empática maior. É o caso do artigo [Olhar para o vírus na linha da frente](#), publicado pelo Jornal de Notícias (s/d). A população reclusa, devido a alguns surtos, mas também à medida do Governo que levou à liberdade antecipada de dois mil reclusos, foi também protagonista de narrativas com forte componente visual, em [“Foi um pesadelo”](#). Como [a Covid entrou em Tires, infetou 158 e obrigou a “virar a cadeia ao contrário”](#) (Observador, 13-12-2020) ou em [Não quero esta liberdade. Os reclusos que a covid tirou das prisões](#) (Expresso, Nov. 2020).

Por outro lado, a cobertura da perda (as mortes da Covid-19) está menos presente. Destacamos dois projetos do Público: [Luísa, Vítor, Pedro, Helena, Luís, Valério. Vidas que perdemos para o coronavírus](#) (23-01-2021), onde a perda é representada pela voz dos familiares, e a série [Obituário Covid-19](#), que inclui mini perfis de cidadãos desconhecidos do grande público. Estes memoriais online foram construídos com base em fotografias autênticas, amadoras, sem filtros, enviadas pelos familiares, o que pode reforçar a componente empática da perda.

O interior dos hospitais, com recurso a galerias de imagens e a vídeo, foi o cenário escolhido pelos OCS analisados para uma abordagem imersiva, isto é, para tentar colocar o utilizador num determinado espaço e tempo (e, neste caso, na perspetiva dos profissionais de saúde). As fotografias acompanham o ritmo da reportagem (em alguns casos, trata-se de uma fotorreportagem) e o vídeo permite que o utilizador entre nos bastidores de um espaço usualmente inacessível. [Três dias de caos, medo e silêncio no Amadora Sintra](#) (Expresso, 19-02-2021) é uma fotorreportagem de três dias no Hospital Fernando da Fonseca (as fotografias acompanham também a reportagem [Aqui ninguém morre sozinho](#)). Em [“Agora, é muito duro entrar na enfermaria. Os doentes são mais jovens e há medo no olhar”](#) (Diário de Notícias, 19-06-2021), o utilizador “entra” no serviço de Medicina 2-A do Hospital de Santa Maria, em Lisboa. [A Covid também mudou a morte](#) (Jornal de Notícias) é uma viagem à morgue do Hospital de São João, no Porto, onde a Covid-19 obrigou “a mudar a forma como se tratam as vítimas mortais”.



ALGUMAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO

Memoriais online

Seguindo a tendência internacional, a personalização da morte por Covid-19 foi antes uma cobertura da perda, pela voz de amigos ou familiares. A componente visual foi, por isso, íntima, simples, composta por retratos das pessoas que faleceram, quase todas a preto e branco, ou fotografias do seu dia a dia, na maior parte amadoras.

CONCLUSÕES

Que inovação?

Este breve estudo foi conduzido para testar uma hipótese, a de que o jornalismo português inovou na cobertura jornalística dos números da Covid-19 apostando no storytelling visual com abordagens explicativas, empáticas e imersivas, à semelhança de OCS internacionais, nomeadamente o *The New York Times* e o *The Guardian*. Não é comparável a estrutura, o orçamento ou as equipas de uns e de outros e por isso nem este estudo era uma análise comparativa nem uma análise quantitativa. Os resultados mostraram-nos que as editorias, umas mais do que outras, apostaram nas visualizações de dados, com componente explicativa, como alguns exemplos apresentados. Essa estratégia poderá ser um caminho para a diferenciação - não só em contexto infodêmico - de todos os outros criadores de conteúdos, isto é, não profissionais, que competem pela atenção dos cidadãos no dia a dia e para a recuperação de um vínculo com os seus leitores. Os resultados mostraram também que as redações apostaram em abordagens imersivas, embora ainda estejam muito dependentes do texto como elemento central, retirando protagonismo à imagem, e empáticas, visíveis sobretudo nos memoriais. Não foram realizadas entrevistas aos jornalistas de cada OCS, mas foi possível relacionar práticas de inovação, sobretudo no jornalismo visual explicativo, com a presença de elementos da equipa especializados em infografia e jornalismo de dados e um histórico de investimento editorial nessas áreas.

National
Portrait
Gallery

PRESENTED BY
HRH THE DUCHESS OF CAMBRIDGE
NATIONAL PORTRAIT GALLERY

HOLD
STILL

A PORTRAIT OF OUR NATION IN 2020
EXPLORE THE FINAL 100 PORTRAITS
NPG.ORG.UK/HOLD-STILL

CO
OP

SUPPORTED BY
CO-OP FOOD GROUP

Referências bibliográficas

Bruin, K.; Haan, Y.; Vliegthart, R.; Kruikemeier, S.; Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 1-17.

Kalogeropoulos, A.; Fletcher, R.; Nielsen, R. K. (2020). Initial Surge in News Use around Coronavirus in the UK Has Been Followed by Significant Increase in News Avoidance. Oxford, England: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>

Ryfe, D. (2019). The Ontology of Journalism. *Journalism (London, England)* 20 (1): 206-9.

Santos-Silva, D. (2021 - in print). Picture a pandemic through journalism: innovating to regain trust and achieve empathy. *The International Journal of the Image*. <http://doi.org/10.18848/2154-8560/CGP>

Santos-Silva, D.; Granado, A. (2021). Beyond the numbers of the pandemic: engaging readers through the three “Es” of storytelling. *The Future of Journalism Conference*, 19 de setembro de 2021.

Toff, B.; Badrinathan, S.; Mont'Alverne, C.; Ross, A.; Fletcher, R.; Nielsen, R. K. (2021). *Overcoming Indifference: What Attitudes towards News Tell Us about Building Trust*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Weber, W.; Engebretsen, M.; Kennedy, H. (2018). Data Stories. Rethinking Journalistic Storytelling in the Context of Data Journalism. *Studies in Communication Sciences* 18 (1). <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>

WHO-World Health Organization et al. (2020). Managing the COVID-19 Infodemic: Promoting Healthy Behaviours and Mitigating the Harm from Misinformation and Disinformation. *World Health Organization*. September 23, 2020. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Dora Santos-Silva

Dora Santos Silva é Professora Auxiliar da NOVA FCSH e investigadora integrada no ICNOVA. Leciona na licenciatura em Ciências da Comunicação, no mestrado em Jornalismo e na pós-graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas, que coordena. As suas áreas de investigação incluem a inovação nos *media*, o jornalismo digital, o jornalismo cultural e as indústrias culturais e criativas. É coordenadora do Obi.Media - Observatório de Inovação nos Media.

Ciência Vitae:

<https://www.cienciavitae.pt/portal/9617-EF5E-113F>

António Granado

António Granado é Professor Associado na NOVA FCSH, onde co-coordena o mestrado em Comunicação de Ciência. Leciona na área das Ciências da Comunicação a nível universitário desde 1996. Foi jornalista profissional durante mais de 26 anos, tendo-se especializado na área do jornalismo de ciência. As suas áreas de investigação incluem o jornalismo e o ciberjornalismo, a comunicação de ciência e as redes sociais.

Ciência Vitae:

<https://www.cienciavitae.pt/portal/en/7112-8A9D-CODO>

