

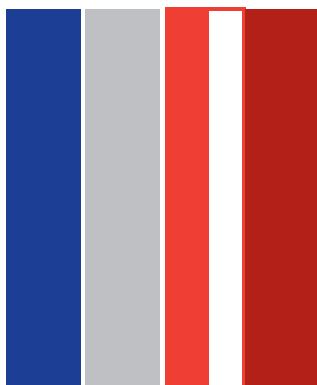
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ESTUDOS DE MEDIA E JORNALISMO

A publireportagem na imprensa portuguesa

Joana Carvalho Araújo

M

2018



Joana Carvalho Araújo

A publireportagem na imprensa portuguesa
Estudo de caso de três encartes publicitários associados ao jornal
Público

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo
Professor Doutor Hélder Manuel Ferreira Bastos

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

novembro de 2018

A publireportagem na imprensa portuguesa

Joana Carvalho Araújo

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo
Professor Doutor Hélder Manuel Ferreira Bastos

Membros do Júri

Professor Doutor Paulo Frias da Costa
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Hélder Manuel Ferreira Bastos
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 14 valores

Sumário

Declaração de honra.....	6
Agradecimentos.....	7
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de tabelas	2
Índice de gráficos	3
Lista de abreviaturas e siglas.....	4
Introdução	5
Capítulo 1 - Revisão da literatura.....	8
1.1. Publireportagem e as suas caraterísticas	9
1.2. Jornalismo vs Publicidade	12
Capítulo 2 – Metodologia.....	20
Capítulo 3 - Resultados e discussão	33
3.1. Análise de conteúdo	33
3.2. Inquéritos a profissionais do setor.....	52
Conclusão.....	59
Referências bibliográficas	64
Anexos.....	68
Anexo 1: Tabela 1 - Análise quanto ao conteúdo do encarte Empresas+®	69
Anexo 2: Tabela 2 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Business Portugal.....	70
Anexo 3: Tabela 3 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Portugal Inovador	72
Anexo 4: Tabela 4 – Análise de frequência de reportagens por tema	73
Anexo 5: Tabela 5 - Grelha de análise de respostas ao questionário	82
Anexo 6: Modelo de questionário aplicado aos jornalistas da área da publireportagem no ativo.....	84

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 9 de novembro de 2018

Joana Carvalho Araújo

Agradecimentos

Nesta etapa, importa enaltecer aqueles que sempre me deram o apoio necessário para nunca desistir daqueles que são os meus sonhos e, por isso, primeiro que tudo, agradeço aos meus pais:

"Os nossos pais amam-nos porque somos seus filhos, é um facto inalterável. Nos momentos de sucesso, isso pode parecer irrelevante mas, nas ocasiões de fracasso, oferecem um consolo e uma segurança que não se encontram em qualquer outro lugar."

(Bertrand Russell)

Ao meu irmão, pelo “tem de ser desta vez”,

À Ana, o meu modelo,

Ao Ricardo, por acreditar que eu era capaz,

À Catarina Certal, pela motivação que me faltava,

Ao meu paciente orientador, professor Hélder Bastos.

Resumo

A prática da publireportagem na imprensa portuguesa tem vindo a revelar-se crescente e também uma estratégia de gestão útil e necessária às demais redações editoriais. Este tipo de texto, considerado ou não jornalístico, surge como uma das principais atividades de diversos órgãos de comunicação social que aqui veem uma oportunidade de gerar melhores receitas. Associados à tiragem de jornais diários nacionais de renome, surgem diversos títulos independentes que querem fazer-se parecer parte integrante dos primeiros, numa busca incessante pela credibilidade que ainda não têm e que pretendem transmitir aos seus associados ou clientes. Estes títulos nada mais são do que encartes que se dedicam à publireportagem e que pretendem, através da notoriedade de um jornal como o Público, tirar proveito para gerar lucros. Esta investigação pretende analisar a presença da publireportagem na imprensa nacional. Para além deste objetivo, pretende-se ainda traçar a sua definição e características bem como conhecer o perfil dos jornalistas que a redigem. Para chegar a conclusões que nos permitam concretizar estes objetivos, será analisado um conjunto de 15 edições de três encartes publicitários associados ao jornal Público: Empresas+®, Business Portugal e Portugal Inovador. Através de inquéritos a profissionais do setor, perceber-se-á ainda o seu perfil e aspirações. Percebeu-se que a publireportagem se caracteriza como sendo um texto jornalístico desprovido de liberdade editorial e que implica o pagamento de uma determinada quantia, tendo por base a promoção de uma empresa, instituição ou serviço. Os profissionais que redigem publireportagem no nosso país são maioritariamente jovens na casa dos 25 anos que se encontram a dar os primeiros passos no jornalismo. A maioria destes jornalistas afirma estar satisfeita com a sua atividade profissional, no entanto, são vários os que consideram a falta de isenção e imparcialidade jornalística associados à publireportagem como graves dilemas éticos e deontológicos.

Palavras-chave: Jornalismo; publireportagem; publicidade.

Abstract

The practice of advertorial in the Portuguese press has been growing and also became a useful and essential administration strategy to the other editorials. This kind of text, considered or not journalistic, appears to be one of the main activities to the different types of editorial companies that here sees an opportunity to generate better incomes. Associated with the circulation of recognized daily newspapers arise several independent titles with the main goal of being or pretending to be part of them, all of this to get more credibility, that at the moment they don't have but they intend to transmit to their associates and clients. These titles are nothing more than editorials, which their main activity is advertorial, and by using the notoriety of newspapers like *Público* are trying to take advantage to generate profits. The main aim of this essay is to analyze the existence of advertorials on the national press, to discuss a definition, their characteristics and also to investigate the journalist's profile that are associated with them. To achieve these goals/conclusions 15 editions of three different advertorials associated with *Público*, more specifically Empresas+®, Business Portugal and Portugal Inovador will be analyzed. These professionals will participate on a survey that will allow us to understand their profile and aspirations. Was noticed with this essay that the advertorial is characterized as a journalistic text without editorial freedom and that implies a monetary payment with the aim of promoting a company, institution or service. The professionals that practice advertorial in Portugal are mainly newly qualified with 25 years old. The majority claims to be happy with their professional life but some of them consider the lack of journalistic neutrality or impartiality associated with advertorial serious ethic and deontological concerns.

Key-words: Journalism; advertorial; advertising.

Índice de tabelas

Tabela 1 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Empresas+® - Pág. 79

Tabela 2 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Business Portugal - Pág. 80

Tabela 3 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Portugal Inovador - Pág. 81

Tabela 4 – Análise de frequência de reportagens por tema - Pág. 82

Tabela 5 – Grelha de análise de respostas ao questionário - Pág. 83

Índice de gráficos

- Gráfico 1 – Tipos de texto jornalístico utilizados E+ - Pág. 42
- Gráfico 2 – Tema de capa E+ - Pág. 42
- Gráfico 3 – Número de espaços publicitários E+ - Pág. 44
- Gráfico 4 – Número de textos jornalísticos E+ - Pág. 45
- Gráfico 5 – Número de páginas do encarte E+ - Pág. 46
- Gráfico 6 – Número de páginas do especial E+ - Pág. 46
- Gráfico 7 – Tema de capa BP - Pág. 48
- Gráfico 8 – Número de espaços publicitários BP - Pág. 51
- Gráfico 9 – Número de textos jornalísticos BP - Pág. 51
- Gráfico 10 – Número de páginas do encarte BP - Pág. 52
- Gráfico 11 – Número de páginas do especial BP - Pág. 53
- Gráfico 12 – Tema de capa PI - Pág. 54
- Gráfico 13 – Número de espaços publicitários PI - Pág. 56
- Gráfico 14 – Número de textos jornalísticos PI - Pág. 57
- Gráfico 15 – Número de páginas do encarte PI - Pág. 57
- Gráfico 16 – Sexo dos inquiridos - Pág. 62
- Gráfico 17 – Habilitações académicas dos inquiridos - Pág. 62
- Gráfico 18 – Possui carteira profissional de jornalista? - Pág. 63
- Gráfico 19 - Cargo que desempenha no órgão de comunicação - Pág. 64
- Gráfico 20 - Há quanto tempo trabalha nesta redação? - Pág. 64
- Gráfico 21 - Este é o seu primeiro trabalho na área do jornalismo? - Pág. 65
- Gráfico 22 – Onde se processa o trabalho do jornalista? - Pág. 66
- Gráfico 23 – A publireportagem era o seu objetivo profissional? - Pág. 66
- Gráfico 24 – Sente-se realizado pessoal e profissionalmente com a profissão desempenhada no momento? - Pág. 67
- Gráfico 25 – Pretende continuar a colaborar com este tipo de empresas/encartes ligados à publireportagem? - Pág. 68

Lista de abreviaturas e siglas

E+: Empresas+®

BP: Business Portugal

PI: Portugal Inovador

DN: Diário de Notícias

ERC: Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Introdução

A publireportagem é um termo que é parte integrante do quotidiano de qualquer órgão de comunicação social. Mais ou menos evidenciada, este é um tipo de texto jornalístico que é já um pressuposto ou objetivo em qualquer meio de informação. Através da publireportagem, não só se angariam fundos comerciais como também é possível estreitar relações de conveniência e permutas que beneficiam, quase sempre, duas partes de um mundo que se revela cada vez mais de interesse do ponto de vista jornalístico e publicitário.

Questões éticas e deontológicas são colocadas paralelamente à realização da publireportagem mas este é encarado como sendo um mal necessário para a subsistência de diversas publicações. A publireportagem surge como uma oportunidade de gerar receitas simultaneamente associada a textos jornalísticos que se confundem por entre diversas características publicitárias como é o caso de menções a marcas, serviços ou outras mais-valias de determinadas entidades, empresas, instituições ou associações. Tudo isto é possível de mencionar através de uma reportagem, um texto jornalístico coerente, de carácter exploratório e extenso. Neste caso, associa-se uma vertente comercial que dá origem à publireportagem, uma junção entre os dois mundos que de tão opostos que deveriam ser, se encontram de mão dada, hoje mais que nunca.

A prática da publireportagem em Portugal é vista de uma forma crescente e contínua e assegura quase que uma oportunidade de emprego para jovens jornalistas recém-formados que encontram neste meio uma possibilidade para dar cartas num universo tão competitivo como é o do jornalismo e da comunicação, em geral. Embora que mal remunerado, o trabalho associado à publireportagem é visto como uma experiência a colocar no currículo e que servirá, para muitos, de estratégia para não perder a prática que não terá sido tão vincada numa formação académica na área das Ciências da Comunicação.

O objetivo geral desta investigação, de carácter quantitativo e qualitativo, passa por analisar a presença da publireportagem na imprensa portuguesa, partindo da sua definição e caracterização até à análise de alguns exemplos práticos que irão permitir realizar em que medida a mesma se apresenta no quotidiano do jornalismo impresso em Portugal. Por outro lado, torna-se imprescindível delinear uma série de perguntas que servem como base para esta investigação e que, no fundo, orientam toda ela de modo a

que sejam alcançadas conclusões assertivas e objetivas. Neste sentido, “uma questão de investigação define especificamente a área da investigação em si. As questões de investigação orientam o tipo de informação necessária a um estudo, à sua forma de recolha, e definem a abrangência dos dados necessários para responder ao problema” (Lewis e Pamela, 1987 *apud* Pinto, 2014, p.3).

Assim, traçou-se como objetivo geral desta investigação perceber a presença da publireportagem na imprensa portuguesa e, por outro lado, como objetivos específicos, definiram-se três perguntas e consequentes hipóteses de investigação que irão conduzir este estudo para que, no final, se possa ou não aferir a sua veracidade. Parte-se, por isso, para a apresentação esquemática das mesmas:

P 1. Quais são as principais características da publireportagem na imprensa portuguesa?

H 1. A publireportagem caracteriza-se principalmente por ser um texto jornalístico que visa promover certo produto ou entidade. No entanto, o mesmo artigo é desprovido de liberdade editorial e, por isso, poderá implicar a revisão por parte da entidade que é promovida, bem como o pagamento de uma acordada quantia ou prestação de um serviço.

P 2. Quais são as principais questões éticas e deontológicas que a publireportagem levanta na conduta profissional de um jornalista?

H 2. As principais questões éticas e deontológicas têm que ver essencialmente com o pagamento dos artigos escritos pelos jornalistas e consequente revisão ou aprovação. Por outro lado, questiona-se a veracidade e credibilidade dos referidos artigos e, por esse motivo, está em causa a ética e deontologia do profissional.

P 3. Qual o perfil dos profissionais que redigem publireportagem na imprensa portuguesa?

H 3. Os profissionais são, na maioria, jovens jornalistas, com formação superior ao nível das Ciências da Comunicação, que se encontram a iniciar o seu percurso profissional na área.

Com uma revisão de literatura direcionada para a temática da publireportagem e da publicidade no meio jornalístico, irá dar-se conta das principais características deste tipo de texto. Por outro lado, a partir de uma análise ao conteúdo de três encartes

publicitários associados ao jornal Público, diário nacional de renome, perceber-se-á ainda os formatos adotados por este tipo de publicações, a forma como atuam, que temas abordam e também as suas características gerais e específicas. Deste modo, aplica-se a metodologia de análise de conteúdo para o estudo de cinco edições do Empresas+®, cinco edições da Business Portugal e outras cinco da Portugal Inovador, publicações independentes que fazem da publireportagem o seu *core business*. A partir do preenchimento de diversas grelhas de análise de conteúdo, irão ser apresentados os resultados que derivam dessa mesma análise bem como a sua explanação recorrendo a gráficos ilustrativos sempre que pertinente.

Para dar resposta às questões éticas e deontológicas que a publireportagem levanta na conduta dos jornalistas e também para traçar o seu perfil, proceder-se-á a um conjunto de inquéritos a profissionais da comunicação que se encontram a trabalhar neste meio, de forma a perceber quais os principais dilemas que encontram na prática da profissão e quais as suas aspirações futuras.

No capítulo reservado à metodologia, todo o processo que permitirá chegar a conclusões objetivas será meticolosamente exposto e apresentado. Por fim, na conclusão dar-se-á conta das principais barreiras à realização desta investigação e concluir-se-á também se os objetivos da mesma foram ou não atingidos, fazendo referência às limitações ao estudo, bem como a um resumo dos resultados desta tese. Nos apêndices, podem encontrar-se as tabelas relativas à metodologia de análise de conteúdo e também uma grelha de análise das respostas ao questionário. O próprio questionário também é neste capítulo incluído.

Capítulo 1 - Revisão da literatura

Sabemos, hoje, que é ténue a linha que dissocia os termos ou as atividades de jornalismo e publicidade. Marcelo Moraes (2017) afirma, no entanto, que “é possível mesclar as duas coisas aproveitando o melhor de ambas e sem corromper as características de nenhuma”. Continua fazendo referência a este “novo mundo digital no qual as diferenças entre jornalismo e publicidade, que eram claramente delimitadas numa página impressa pelo espaço recortado reservado para os anúncios e aqueles outros guardados para as matérias, passaram a não ser assim tão claras”. Pelas asserções do autor citado, podemos compreender que algumas ferramentas do jornalismo e da publicidade que, outrora, não se misturavam, “podem agora trabalhar em conjunto, influenciando-se mutuamente de maneira mais inteligente e estratégica” (Moraes, 2017).

Esta associação entre os dois referidos termos tem servido de base de estudo de diversos autores que se questionam acerca de uma relação cada vez mais compatível, embora pouco aceitável, do ponto de vista jornalístico. “Até que ponto é respeitada, nos *media* atuais, a incompatibilidade legal entre fazer jornalismo e fazer publicidade?” (Lima, 2010, p.39). A mesma autora afirma ainda que a publicidade influencia e manipula o jornalismo “através do capital que injeta nos *media*, limitando a independência e imparcialidade que devia reger a atividade”.

Para Leonor Veríssimo, as áreas do jornalismo e da publicidade são dois mundos quase que intocáveis pelo que, de modo nenhum, se podem conciliar. “Se não fossem áreas com raízes deontológicas diferentes e, até mesmo, inconciliáveis, não haveria qualquer razão para não se misturarem no universo comunicacional, mas a publicidade e o jornalismo atuam de forma distinta e têm objetivos distintos” (Veríssimo, 2017, p.48). Esta é uma máxima que deveria estar sempre imposta mas que, no entanto, nem sempre se verifica. Na ótica da mesma autora, percebemos ainda que o núcleo que assenta nesta dicotomia são os chamados interesses público e privado. Se, por um lado, “a publicidade tem o propósito de servir o interesse privado, o jornalismo tem o dever de servir o interesse público”.

“Primeiramente, a atividade jornalística defende um pressuposto informativo, servindo como mediadora dos acontecimentos da sociedade e dos próprios cidadãos. É uma profissão sustentada numa série de valores e normas éticas e profissionais como o

rigor, a liberdade e a credibilidade. O jornalismo quer-se imparcial, na medida em que a função do jornalista é reportar os acontecimentos sem tomar partido”.

(Ibid, p.48).

Do outro lado da moeda está a publicidade a quem não interessa minimamente servir o interesse público. Pelo contrário, esta ganha ao serviço do interesse privado. “A publicidade, ao contrário do jornalismo, fala em nome próprio, serve interesses particulares e defende apenas um lado, o da marca”, continua Leonor Veríssimo no seu estudo acerca de publicidade e informação.

Agora, mais do que nunca, jornalismo e publicidade estão mais próximos e esta proximidade justifica-se por um conjunto de interesses de ambas as partes: Enquanto “o jornalismo se flexibiliza e se relativiza (...) a publicidade multiplica-se e dualiza-se” (Marshall, 2003 *apud* Verísimo, 2017, p.49).

Nesta investigação, pretende-se caracterizar a publireportagem na imprensa nacional e, por isso, numa primeira instância, passaremos a abordar a definição deste termo que aparece como que uma promoção ou “publicidade disfarçada” (Furtado, 2016).

1.1. Publireportagem e as suas características

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), numa Diretiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas (2009), define o termo publireportagem como sendo a promoção ou publicitação de “um determinado produto ou entidade, sob a forma de reportagem – logo, com as características formais de um texto jornalístico -, mas sem a liberdade editorial, a independência e o enquadramento ético-normativo que presidem ao exercício do jornalismo. É inserida no jornal em troca do pagamento de uma determinada quantia ou da prestação de um serviço” (p.7).

“Consideram-se como publireportagem os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível. (...) A publireportagem deve ser sempre identificada de forma bem visível” (Diretiva 1/2009).

A chamada Declaração de Munique, aprovada nessa cidade alemã em 1971 pelos representantes dos sindicatos dos jornalistas dos então seis países pertencentes à

Comunidade Económica Europeia, pressupõe os direitos e os deveres dos jornalistas. Como tal, assinala como um dever destes profissionais da comunicação “nunca confundir a profissão de jornalista com a de publicitário ou de propagandista”, nunca devendo “aceitar qualquer orientação direta ou indireta dos publicitários”.

Para Annette Stephen e Raj Kishore Patra, a publireportagem assume-se como “uma ferramenta de comunicação extremamente poderosa”, pelo que a associação entre as palavras “publicidade” e “reportagem” se refere a “uma comunicação em qualquer meio de comunicação que é patrocinada por uma marca”. Na ótica dos dois autores, no seu estudo que refere a publireportagem como uma ferramenta das Relações Públicas, o que a distingue do conteúdo editorial é, de facto, uma contribuição monetária (p.2).

Sob a perspetiva de Carlos Rocha (2011), “o termo publireportagem é uma palavra que decorre da associação entre publicidade e reportagem e é definida, de um modo genérico, como sendo uma publicação de artigos de carácter publicitário, pagos, sob a forma de reportagens de cariz noticioso”.

De acordo com a Divisão de Assessoria Institucional do Instituto de Formação e Investigação da Língua Portuguesa, “a publireportagem é um texto que se destina a publicitar um determinado acontecimento, conceito ou produto, revelando as características de uma reportagem de carácter meramente informativo, à partida”. Acrescenta-se ainda que “a simbiose entre as componentes informativa e publicitária é essencial para captar a atenção dos leitores” pelo que, em simultâneo, “lhes é transmitida a informação estrategicamente escolhida”.

A publireportagem assume-se com um carácter diferente daquela que é a publicidade tradicional, uma vez que o seu conteúdo é similar a um conteúdo jornalístico real, “mas serve para atingir os objetivos de uma marca” (Pollitt, s.d.).

João Simão (2007) insiste ainda na importância de concretizarmos a distinção entre notícia e publireportagem. “Por vezes, tal não acontece inserindo-se publicidade em formato de notícia no interior do jornal sem que o leitor seja alertado para tal facto” (p.13), conclui. Lucy Barret (2009) aponta ainda para uma característica interessante da publicidade: a subtilidade. “É provável que alguma confusão aconteça, uma vez que os anúncios publicitários se tornam mais comuns e subtis, cada vez menos parecidos com promoção e mais com jornalismo”.

Quanto às suas características, a publireportagem compreende a identificação do público-alvo e dos seus objetivos, para além de que é sempre efetuado um aconselhamento relativamente aos meios de comunicação mais adequados ou viáveis,

jornal, revista ou televisão. De acordo com a agência de comunicação e marketing Add Comunicação, no seu sítio *online*, é estabelecida, de seguida, a negociação do espaço a adquirir por determinada entidade e é também recolhida e selecionada a informação que se considere relevante para que sejam redigidos os conteúdos em função do espaço adquirido. À realização de uma publireportagem está normalmente associado o seu envio e acompanhamento por parte da entidade que solicita o serviço para que seja, assim, garantido que esta está de acordo com as suas expetativas. A avaliação do retorno é a última característica deste tipo de texto e que é da competência da entidade compradora.

A mesma agência de marketing e comunicação cita ainda as principais vantagens associadas à publireportagem:

- “divulgar o tema em causa junto do público-alvo selecionado;
- controlar os *timings*, o ângulo de abordagem e os conteúdos divulgados;
- contornar a imunidade do público em relação à publicidade tradicional;
- promover e consolidar a imagem e a notoriedade da marca;
- ajustar as mensagens de forma a aproximar a imagem percebida da desejada;
- conquistar objetivos: comerciais, de notoriedade, etc”.

Paulo Nuno Vicente, no seu sítio *online* onde aborda as *Questões Contemporâneas do Jornalismo*, intitula um *post* criado em 2014 como “Publireportagem: a reportagem que não o é”. Deste título podemos retirar a conclusão de que a publireportagem não se assume como um texto jornalístico, contrariamente ao publicado por outros autores. Fazendo alusão à definição de publireportagem pelo Instituto de Formação e Investigação da Língua Portuguesa que nos remete para o “caráter meramente informativo” deste tipo de texto, o autor questiona essa característica da reportagem que não passa, de todo, por ser “meramente informativa”. “Uma reportagem necessita de recolha de informação no lugar, observação e recolha de dados. A reportagem conta uma ‘estória’ que resulta de uma investigação com o objetivo de aproximar os leitores à realidade narrada. No caso da publireportagem, podemos encontrar vários fatores atrativos sobre o produto vendido, pelo que se trata de um anúncio, porém, mais extenso”, conclui o autor.

No *blogue Estratégias de Comunicação*, Jeremias Sousa (2005) debate as compatibilidades e diferenças entre a publicidade e as relações públicas. “O marketing recorre a vários instrumentos, entre os quais a publicidade e as relações públicas, com o objetivo da manutenção da reputação de uma marca ou então para aumentar o número

de vendas, basta ter ideias”, diz o autor que critica, no entanto, a publicidade por se revelar pouco credível “devido à falta de intermediação entre a organização e o público-alvo”. Por outro lado, as relações públicas já não padecem deste estereótipo uma vez que implicam uma terceira pessoa que faz “a mediação entre os *media* (jornalistas) e a organização”.

“Para suprimir essa falta de credibilidade na publicidade surgiram alternativas na divulgação de um produto ou mensagem como a contratação de *vips*, o *product placement* e a publireportagem” (Jeremias Sousa, 2005). O autor continua explicando que, apesar deste tipo de texto ou estratégia de comunicação estar prevista na lei, a mesma não é vista com bons olhos pela chamada “classe jornalística”. Obviamente, “quando se faz uma publireportagem, esta tem de ir de encontro aos interesses de quem a paga, fazendo referência aos produtos e serviços dessa entidade de uma forma convenientemente favorável colidindo, assim, com a isenção e imparcialidade com que um jornalista se deve pautar”. Jeremias Sousa conclui as suas asserções dando conta da importância que a realização de publireportagens tem para alguns órgãos de comunicação social por se revelar uma das principais fontes de rendimento dos mesmos. Tal facto não deixa, aos jornalistas, outra alternativa que não a cooperação com esta estratégia de comunicação.

1.2. Jornalismo vs Publicidade

“O período da industrialização permitiu que a imprensa se constituísse como um órgão informativo de massas e se tornasse um instrumento capaz de gerar lucro, nomeadamente com a venda de publicidade” (Veríssimo, 2017, p.9). Leonor Veríssimo assume ainda a ideia de que, embora seja perceptível a evolução do jornalismo e da publicidade por “caminhos distintos”, as duas assumem “desde sempre uma relação de interdependência”. Para a autora, o jornalismo tende a aproximar-se cada vez mais daquele que é chamado de “jornalismo cor-de-rosa”.

Por outro lado, *“a publicidade tem vindo a servir-se de novos veículos e novas abordagens para chegar aos consumidores, nomeadamente os veículos noticiosos, partindo da premissa que quanto menor for a publicidade, sob a forma tradicional que conhecemos, melhor será o seu efeito. ‘A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da*

publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. ’’ (Marshall, 2003 apud Veríssimo, 2017, p.10).

Leonor Veríssimo explica ainda que o consumidor “está cansado” daqueles que são vistos como mecanismos de publicidade tradicionais. Foi este um dos factos que aproximou a publicidade da esfera jornalística, numa busca incessante de novas formas de fazer o público aderir às suas ideias, objetivos ou serviços. Esta é “uma aproximação sustentada pela procura de entretenimento e conteúdo relevante e pela convicção de que, atualmente, a publicidade de sucesso reside na esfera de tudo o que sendo, não parece comercial” (Veríssimo, 2017, p.10).

“Estas questões, relativas à subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade, podem gerar conflito na medida em que, muitas vezes, retiramos ao jornalismo o seu carácter de isenção e, ainda assim, aproveitamos e usamos a sua credibilidade para influenciar e despoletar um determinado comportamento de compra/consumo. Isto resulta do facto de os veículos de comunicação social constituírem poderosos instrumentos de influência e persuasão” (Ibid, p.10).

“Variadas são as razões que pretendem explicar o porquê de a publicidade se revelar cada vez menos eficaz. Elliot e Speck (1998) notam que muitos consumidores ignoram, simplesmente, anúncios publicitários, enquanto Fanzen (1994) sugere que o público não acredita neles” (Robinson, Ozanne e Cohen, 2002, p.1451). De forma a combater estas questões, são desenvolvidas novas técnicas e ferramentas promocionais que fogem da tradicional publicidade, pelo que a publireportagem se assume como uma delas (Ibid, p.1451).

Torna-se como que imprescindível estabelecer uma dissociação daquelas que são as definições de jornalismo e de publicidade. No entanto, não raras são as vezes em que nos confrontamos com artigos, supostamente de carácter noticioso, e nos questionamos se se trata de informação editorial ou comercial. Veríssimo acrescenta que a publicidade tem sofrido uma “humanização” cada vez mais significativa e, em consequência, uma também maior “necessidade de se aproximar de áreas da comunicação mais credíveis e mais próximas das pessoas” como é o caso do jornalismo. “As marcas deixaram de ter como alvos os consumidores e passaram a querer atingir aspirações, grupos, tribos com

interesses comuns que, através da identificação, podem ampliar todo o potencial de uma marca” (*Ibid*, p.38).

Atentando ao artigo número três do Código da Publicidade, aprovado em Diário da República, poderemos perceber o conceito do termo publicidade. A publicidade é considerada como “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações”. Ora, segundo o Estatuto do Jornalista e considerando a definição de jornalista:

“São considerados jornalistas aqueles que como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão” (Artigo 1º/1).

Por outro lado, o mesmo estatuto refuta à definição de jornalista quando são exercidas as funções anteriormente descritas e “quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial”. Deste modo, poderia concluir-se que os profissionais que redigem publipreportagem e que trabalham exclusivamente ao serviço de entidades e empresas promotoras da mesma não são considerados jornalistas.

Para Ismael Mateus (2017), a participação de jornalistas em textos ou anúncios de caráter publicitário “atinge diretamente a credibilidade da informação que produz e, nessa medida, transfere ou desloca perigosamente a função social da profissão do interesse público para o interesse dos anunciantes”. A objetividade e a isenção são o “signo” daquela que deverá ser a conduta dos jornalistas pelo que estes últimos e os anunciantes deverão “alinhar em equipas adversárias, com interesses diferentes e divergentes”. Para o mesmo autor, “não é possível oferecer-se um serviço com objetividade e isenção (que é o principal compromisso do jornalista com o seu público)” se não se verificar a “necessidade de apuração dos factos e da verificação das unidades informativas”. Ser objetivo e isento exige “uma atitude neutra dos jornalistas perante os factos a cobrir, mas também perante a sociedade”, remata. Mateus afirma ainda que se “o jornalista não for capaz de apurar os factos e verificar a veracidade do que afirma, não consegue ser objetivo, tal como jamais será isento se não tiver uma atitude neutra

perante o produto ou serviço a que se refere”. Quando um jornalista publicita determinado produto ou serviço, este “deixa radicalmente de ter condições de ser neutro” perante a entidade pagante e, “muito menos, perante a sociedade” (Mateus, 2017).

O mesmo autor passa a citar Daniel Cornu, na sua obra *Jornalismo e Verdade* (1994), que afirma que “a relação problemática entre o trabalho redatorial e a atividade publicitária tornou-se ainda mais complexa com o desenvolvimento do patrocínio (ou *sponsoring*), que tende a confundir as fronteiras traçadas entre os domínios jornalísticos e publicitários”.

“Cobertos por uma manta de isenção e objetividade”, aparecem cada vez mais “nas páginas patrocinadas dos jornais e, sobretudo, nas rádios e na televisão”, os jornalistas a publicitarem os patrocinadores:

“Agora nas rádios e TVs é o próprio locutor que, durante o relato de um evento informativo, publicita a meio o patrocinador, não respeitando, sequer, a óbvia separação imposta por lei entre espaços de informação e de publicidade. O leitor, ouvinte e telespetador é enganado e fica sem qualquer alternativa de escolha, já que estando em espaço puramente informativo é sujeito à publicidade enganosamente fornecida como imparcial” (Ibid.).

Os espaços reservados para a informação continuam a ser, na ótica de Ismael Mateus, os prediletos para a difusão de matéria publicitária, dada “a sua credibilidade e o elemento diferenciador que representam”. É por esta via que o autor introduz o termo que nos remete para o foco desta investigação: a publirportagem, que surge como “um produto híbrido e polémico que procura agradar a todos. Em vez de misturar o anúncio do seu produto entre tantos outros que praticamente ninguém lê, o anunciante publica um texto de carácter redatorial mas, ao contrário do que seria recomendável do ponto de vista ético, não quer que isso seja feito nas páginas tradicionais de publicidade”.

“A publireportagem é publicada a pedido expresso do anunciante com o aval das redações em páginas informativas como se de um texto jornalístico se tratasse. Não é menos verdade que os jornais tratam sempre de identificar o espaço como publireportagem mas, o leitor habituado a encontrar naquela página as suas

reportagens sociais ou políticas preferidas, dirige os olhos para o texto e consome a publicidade sem perceber que é disso que se trata. A publireportagem não deveria ser assinada por nenhum repórter da redação, exatamente para que esse profissional não macule a sua credibilidade, não vincule a sua pena e o seu nome a um determinado produto ou serviço”. (Ibid.)

Cornu (1994) diz ainda que “os efeitos perniciosos destas manobras aumentaram quando alguns anunciantes se aperceberam de que podiam tentar jogar com a confusão, colonizar a própria parte redatorial, pelo viés de publireportagens que já ousam dizer o seu nome” (Cornu, 1994 *apud* Mateus, 2017). Para Mateus, este é um dos dilemas éticos que o jornalismo enfrenta “sobretudo quando tudo (desde salários, custos de operação e vendas) depende do dinheiro que vem dos anunciantes”.

O autor conclui a sua análise em defesa da objetividade e isenção como padrões essenciais do jornalismo expressando o direito dos demais profissionais da comunicação em seguir com o abandono do jornalismo e potenciar as suas capacidades enquanto publicitário ou anunciante. “Mas quem quiser continuar a merecer ser respeitado como jornalista, a beneficiar da credibilidade do leitor, pretende ser objetivo e isento, tem de saber afastar-se da tentação de servir os anunciantes em vez dos leitores”, remata.

Por um lado, a publicidade tem vindo a servir-se do jornalismo “para se credibilizar e para se aproximar do público, através da criação de conteúdo relevante”. Já o jornalismo aproveita-se desta utilização “não só como forma de sustento mas como forma de criar discursos atraentes para uma sociedade, cada vez mais, centrada no apelo ao consumo” (Veríssimo, 2017, p.42).

1.3. A publicidade no jornalismo

Leonor Veríssimo apresenta diversas tipologias daquela a que chama de “publicidade encapotada”. Mediante diferentes objetivos, públicos ou linguagens, a publicidade pode assumir-se de formas distintas. Existe uma multiplicidade de tipologias no que lhe respeita, o que nos remete para uma ligação cada vez mais próxima deste domínio ao jornalismo.

“É cada vez mais recorrente assistirmos a conteúdo, aparentemente jornalístico, que não é mais do que conteúdo pago por uma marca” (Veríssimo, 2017, p.38). A esta tipologia chama-se de notícia paga implícita e que, do ponto de vista da ética e

deontologia, não é permitida, uma vez que, segundo o Código da Publicidade, “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal” (Artigo 8º/1).

Por outro lado, uma notícia paga explícita “assemelha-se à anterior mas, neste caso, a questão deontológica é salvaguardada” dado que o leitor é informado de que se trata de uma notícia de carácter publicitário. “Apesar da associação explícita à publicidade, as marcas consideram que as plataformas noticiosas têm um resultado mais eficaz sobre a audiência” (Veríssimo, 2017, p.39).

Numa nota do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, este sublinha que “o exercício da atividade de jornalismo e a prática de atos relacionados com publicidade são incompatíveis”. O Conselho insiste ainda e faz menção ao ponto número dez do Código Deontológico do Jornalista que menciona o facto de que “o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional”. Tal não acontece quando estamos perante uma notícia paga implícita, uma vez que o jornalista se compromete com a publicação de um conteúdo pelo qual não é responsável e que nem sequer se faz acompanhar da sua assinatura.

O jornalismo é cada vez mais visto como “um veículo promotor de marcas”, pelo que a publicidade insere-se nele tentando confundir-se. Nestes casos, o jornalismo é visto como publicidade pura e dura.

“Publicidade esta que se reveste de um carácter informativo que a torna menos invasiva e mais aliciante, sem que os leitores percebam o propósito comercial inerente à sua publicação. Publicidade que não é apenas comercial, mas que se assume como conteúdo relevante e informativo” (Veríssimo, 2017, p.44).

Do ponto de vista legal, esta publicidade disfarçada de jornalismo vai contra as regras previstas no exercício de atividades publicitárias dado que, no Código da Publicidade, é assumida a vedação “do uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem” (Artigo 9º/1). É preponderante, e está previsto na lei, que o consumidor ou leitor se aperceba que está perante um anúncio ou artigo de cariz comercial, o que não acontece na maioria das publicações editoriais que visam publicitar qualquer empresa, produto ou serviço através de publireportagens, por exemplo.

1.1. Os profissionais da comunicação

O rigor, a objetividade e a isenção com que o jornalismo deveria ser praticado estão longe de imperar na lista de máximas a cumprir das demais redações editoriais em Portugal. Parte da culpa por tal não se verificar é atribuída às direções e chefias dessas redações que, hoje em dia, pouco ou nada têm que ver com o jornalismo ou comunicação. Mais não passarão de gerentes, diretores ou gestores de uma empresa que mais do que informar e cumprir serviço público, tem de garantir lucros. Por outro lado, os profissionais ou jornalistas que ali trabalham têm também uma quota-parte de culpa no sentido em que se limitam a cumprir ordens superiores que raramente são filtradas e alvo de questão. Segundo Leandro Marshall (2003), “em geral, os comunicadores no mercado de trabalho são jovens, incautos, sem vivência e idolatram a *life-style* internacional” (p.31).

Para além disso e segundo a opinião do autor, o nível cultural dos jornalistas é baixo pelo que facilmente se tornam reféns “do senso comum e do ideário neoliberal. Recebem baixos salários, têm duplo ou triplo emprego” e, em grande parte das situações, têm um contrato de trabalho considerado precário. Marshall conclui que “os jornalistas estão hoje muito aquém do que se espera deles como profissionais da informação e como críticos sociais e políticos” (p.31).

Ora, esta ideia remete-nos para a prática da publireportagem em encartes publicitários que é realizada, muitas vezes, sob uma contratualização de trabalho precária e por profissionais que devem muito àqueles que deveriam ser os ideais que regem a prática do jornalismo: rigor, isenção e objetividade. A publireportagem não se pauta por estas características até porque serve o interesse de uma entidade e, por sua vez, também de um jornal, empresa de comunicação ou encarte. A “lógica do mercado” é aquela que é seguida e respeitada pelos jornalistas considerados da era moderna, que rejeitam o “senso crítico e a capacidade de reflexão” (p.32).

Neste sentido, *“o jornalista passa, consciente ou inconscientemente, a se defender e a defender o seu emprego, o seu salário, a sua sobrevivência. O jornalista perde silenciosamente a sua autonomia, consciente ou inconsciente, e desempenha mecanicamente as operações que dão forma ao universo da informação”* (Ibid, p.32).

É segundo esta lógica que o jornalista serve com maior simpatia os interesses da empresa e do mercado e vira costas àqueles que são os interesses da informação e do público, em geral. Em “profunda crise de identidade” é como Leandro Marshall considera estar a profissão de jornalista. Alimentando-se de interesses que obedecem ao capital, ao marketing e à publicidade, o jornalismo renuncia à “missão de informar e, assim, toda a profissão perde o seu centro de gravidade” (p.34).

Capítulo 2. – Metodologia

• 2.1. Metodologia

A pertinência da investigação em causa relaciona-se, efetivamente, com a crescente ação publicitária e promocional associada ao jornalismo. Como é sabido, a comunicação social vive, atualmente, da existência de conteúdos publicitários nas suas páginas ou formatos. Na obra *A Ética no Jornalismo* (2008), Chritofoletti remete-nos para uma relação estreita entre o mundo do jornalismo e o da publicidade. É uma relação que se traduz “num círculo virtuoso, uma roda-viva constante” (Barros, Soares, & Couto, 2010, p.3).

Perceber de que forma a publicidade se confunde no jornalismo, assumindo a forma de publireportagem, é o principal objetivo desta dissertação cuja metodologia se assume de carácter qualitativo e quantitativo. Iolanda Évora define, nas ciências sociais, a metodologia qualitativa como uma preocupação “com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. A autora vai mais longe ao explicar o interesse escondido neste tipo de estudo que “recai sobre fenómenos ou temas que não podem ser medidos mas merecem ser conhecidos e interpretados” (Évora, 2006, p.7).

“A pesquisa qualitativa é aquela capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas, tanto no seu advento quanto nas suas transformações, como construções humanas significativas” (Bardin, 1977).

Neste sentido, o estudo de caso dos três encartes publicitários bem como os inquéritos submetidos aos jornalistas da área da publireportagem definem o carácter qualitativo e quantitativo desta investigação. Importa, por isso, aqui perceber a perspetiva dos próprios profissionais da comunicação, os jornalistas, em relação a esta associação, por vezes, pouco ética, entre o jornalismo e a atividade publicitária e promocional.

Considerar-se-ão, por conseguinte, os seguintes parâmetros que serão aqui objetos de estudo:

- as principais características da publireportagem na imprensa nacional;
- a ética e deontologia associadas ao exercício de publireportagens e o que esta conduta representa para o jornalista;

- o perfil dos profissionais que executam publireportagens no âmbito da imprensa portuguesa.

Neste estudo e para responder aos principais objetivos desta investigação, propõe-se partir para a análise de alguns dos principais encartes publicitários distribuídos com o jornal Público, um dos mais conceituados diários da imprensa ao nível nacional.

Primeiramente, importa perceber de que tipo de encartes publicitários se trata, quais os seus formatos, conteúdos, periodicidade, etc. Em análise estão, por isso, o Empresas+®, a Business Portugal e a Portugal Inovador, publicações ou empresas independentes que se encontram, no entanto, associadas à distribuição e tiragem do jornal Público.

A escolha pela análise de encartes distribuídos com o jornal Público prende-se com o facto de este ser “um diário que revela algum elitismo e ser considerado um dos jornais mais sérios do mercado” (Cássio, 2010, p.30). O Público é um jornal que transparece critérios de grande rigor editorial “sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.” (Livro de Estilo do Público, 1998). Este apresenta-se também como “um jornal transparente e isento dos diferentes poderes, políticos e particulares, estabelecendo com o seu leitor uma relação transparente e íntegra. É um diário que expõe informação diversificada, de qualidade e recusa o sensacionalismo. Do seu campo de leitores fazem parte, sobretudo, e principalmente, políticos e cidadãos de classes mais altas.” (Cássio, 2010, p.30.).

De acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, apesar de “apresentar um conjunto de fatores essenciais para obter um elevado número de leitores, isso não se tem refletido nas vendas”, uma vez que o jornal Público é um dos diários menos vendidos em Portugal (*Ibid.*, p.31).

Por sua vez, a escolha recaída sobre os encartes publicitários em questão prende-se com o conhecimento da autoria da presente investigação relativamente ao seu formato, forma de atuação e também de alguns profissionais que neles exercem funções ao nível do jornalismo e da vertente comercial. Estas publicações encontram-se sediadas no Porto e o estudo é nelas centrado de forma a evitar informação em demasia e confusão nas conclusões finais.

Neste sentido, este é um estudo que se foca na definição de publireportagem e nas suas características. São realizados inquéritos a profissionais ligados a esta vertente ou forma do jornalismo, nomeadamente, são inquiridos profissionais da área da realização da publireportagem. O formato de inquérito foi o eleito pelo facto de se revelar

impossível o contacto direto com estes profissionais. Importa ainda referir a análise criteriosa de cada uma das publicações aqui estudada no que respeita ao seu conteúdo, valor notícia, periodicidade e distribuição através da elaboração e preenchimento de grelhas de análise de conteúdo.

De forma a contribuir para responder concretamente às perguntas de investigação inicialmente colocadas, são também levadas em consideração as asserções de diversos estudiosos que foram contribuindo para as claras noções que detemos hoje em dia no que respeita ao estudo académico do jornalismo e das suas derivações.

2.1.1. Métodos a utilizar na investigação

Análise de conteúdo

“O método de análise de conteúdo constitui-se num conjunto de técnicas utilizadas na análise de dados qualitativos” (Campos, 2004).

Nesta fase prática da corrente investigação, são analisados os conteúdos das publicações ou encartes anteriormente referidos. São elaboradas grelhas de análise que permitirão a realização de uma constatação e, em simultâneo, de uma comparação entre os conteúdos publicados em cada revista. Como ponto de partida, o nosso *corpus* de análise compreende 15 suplementos: são analisados cinco exemplares do Empresas+®, cinco exemplares da Portugal Inovador e, finalmente, outros cinco referentes à revista Business Portugal. Cada grelha pretende não só fazer referência aos conteúdos jornalísticos e/ou publicitários de cada encarte mas também analisar o número de páginas de cada exemplar, a presença ou não de “especiais” (a saber, conteúdos extra em formato de um outro encarte que se encontra no meio da publicação com folha de capa própria), de que forma é incluída a publicidade associada às reportagens, que tipos de texto jornalístico imperam, entre outros parâmetros. Apresentam-se, assim, três grelhas em que cada uma se destina à análise de um suplemento singular evitando, deste modo, a apresentação confusa da informação recolhida. Numa quarta grelha, parte-se para a análise concreta dos temas de reportagem destes encartes e da sua frequência ao longo do *corpus* de investigação, 15 suplementos. Apresenta-se uma série de temas que predominam nestas publicações e partir-se para a contagem das reportagens que obedecem a determinado tema. Nesta grelha, a frequência indicada diz respeito ao número de incidências da totalidade de cada grupo de cinco exemplares dos três suplementos em análise.

Com a utilização do método de análise de conteúdo será possível retirar

conclusões que nos permitirão avaliar o caráter de cada publicação, respondendo ao pressuposto de Berelson (1952) que define esta como “uma técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa”.

Inquéritos a profissionais do setor

Por se revelar tarefa impossível entrar em contacto direto e presencial com os diversos jornalistas a trabalhar no Empresas+®, Business Portugal, Portugal Inovador e também noutros encartes que desenvolvem a mesma atividade, devido a barramento da nossa atuação por parte das gerências destes encartes, leva-se a cabo a realização de inquéritos por questionário enviados via Internet a estes profissionais.

Ana Maria Barbosa (2012) explana o questionário como sendo “um instrumento de recolha e avaliação de dados” que se revela de extrema importância na pesquisa científica. A autora concretiza ainda a ideia de que “o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões apresentadas por escrito. O questionário deverá ser efetuado a pessoas que propiciem determinado conhecimento ao pesquisador” (p.84).

Procura-se com este método entender o seu perfil, aspirações e dilemas éticos e deontológicos com a prática do jornalismo num formato que é pago, pouco neutro e nada imparcial. Nos apêndices pode encontrar-se o inquérito submetido a jornalistas de diversos órgãos de comunicação social que se centram, exclusivamente, na área da publipreportagem.

2.2. Amostra

A amostra que servirá como ponto de partida para a realização do estudo de caso desta investigação compreende cinco edições de três encartes publicitários que são distribuídos com o jornal Público: as edições de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017 e fevereiro de 2018 do Empresas+®; as edições de outubro, novembro e dezembro de 2017 e janeiro e fevereiro de 2018 da Portugal Inovador e, por fim, as edições de junho, julho, agosto, setembro e novembro de 2017 da Business Portugal.

Maria João Morais (2007) “coloca o dedo na ferida” e, num artigo para o sítio *online Meios e Publicidade* explica a atuação deste que considera ser “o negócio dos encartes”. Não só o jornal Público como também outros jornais com uma dimensão

nacional já aderiram e aproveitaram esta que é uma estratégia que se resume a uma busca por novas formas de criar receitas. “Os jornais de grande dimensão são muitas vezes veículo de diversas publicações que aproveitam a marca de um título já cimentado no mercado para se darem a conhecer”, começa por explicar a autora. Para as duas publicações ou, do ponto de vista de negócio, para as duas empresas, há vantagens que se centram essencialmente “num cariz comercial” para os jornais e numa questão de visibilidade para “as publicações emergentes”. Para além disso, estas tentam a sua oportunidade de ganhar um maior número de leitores e este serve também como “um teste para se imporem, ou não, no mercado”.

“Hoje em dia quando compramos um jornal não compramos só um jornal. Levamos para casa vários suplementos realizados pelo próprio jornal ou em parceria com outras empresas. E muitas vezes levamos também os encartes, ou seja, outras publicações editoriais realizadas fora da sua alçada. Com linhas editoriais totalmente independentes dos jornais onde surgem encartados, a sinergia entre os títulos dá-se apenas ao nível da distribuição”. (Ibid.)

Esta associação entre novas empresas, associações ou editoras é estabelecida, obviamente, a partir de contratos que exigem uma mensalidade ou anuidade paga para que possam “aproveitar o estatuto de outros jornais e uma estrutura de distribuição já estabelecida, para darem a conhecer o novo título aos leitores a que querem chegar”.

Numa abordagem ao diretor comercial do jornal Público à data do artigo, Maria João Morais consegue perceber que este é um jornal que se preocupa com o carácter informativo deste tipo de encartes e é feita, por isso, pela sua parte uma triagem dessas mesmas publicações para que se possa avaliar a mais-valia da sua associação a este diário nacional. Neste sentido, “quando se trata de distribuir títulos editoriais provenientes de fora da alçada do jornal num diário como o Público, é necessário fazer uma análise e ponderação especial em relação aos seus conteúdos”, diz Pedro Nunes.

Já Emanuel Gonçalves, responsável da área comercial do Diário de Notícias (DN) e em entrevista a Maria João Morais, “aponta o cariz comercial como o principal motivo para os jornais se tornarem veículo de encartes editoriais”, pelo que depreende que, neste negócio, “as publicações encartadas é que beneficiam pelo facto de estarem associadas à marca DN”.

Para os encartes, existe uma série de vantagens que vão para além de uma maior visibilidade. A otimização de recursos é uma delas, uma vez que “a distribuição se torna mais eficaz e mais barata do que se fosse feita de forma individual”. Por outro lado, a

notoriedade atingida através desta associação a um diário nacional com nome no mercado é vantajosa uma vez que transmite aos leitores seriedade e credibilidade que partem de uma publicação, muitas vezes, ignorada. Assim, “não há lugar para uma decisão de compra que teria de ser tomada em função de um órgão desconhecido” (Morais, 2007).

Nesta fase do estudo, procede-se à apresentação das três publicações que servem como ponto de partida para esta investigação, tendo como base o mencionado nos seus sítios na Internet.

Empresas+®

“Pretendemos, acima de tudo, dar voz às histórias importantes, ideias e opiniões dos nossos parceiros, (empresas, instituições de caridade, organizações educacionais, da sociedade em geral) e relatar com precisão, traçando, assim, o principal objetivo: a satisfação dos nossos clientes”. (Em www.empresasmais.pt)



Imagem 1 – Logotipo Empresas+®

A Páginautêntica foi criada em 2014 e tem sede na cidade do Porto. Esta é a entidade detentora do Empresas+®, “um suplemento generalista distribuído com o jornal Público”. É uma publicação de periodicidade mensal que se destina a “informar as empresas, municípios, escolas e outras instituições que, pela sua maneira de ser e agir no cenário nacional e/ou internacional, proporcionem valor acrescentado para os setores em que atuam”.

Esta entidade institui a sua missão enquanto veículo potenciador de “valor acrescentado para as empresas através de uma comunicação de seus produtos e serviços” no Empresas+®. Na prática, o trabalho realizado por esta empresa compreende um agendamento de uma reunião por parte de um comercial, que atua mediante um tema ou uma região/cidade/distrito, com o presidente de uma qualquer instituição ou com o empresário ou gerente de uma empresa onde será feita uma

entrevista acerca da referida entidade. Para que a mesma seja publicada, é necessária a aquisição por parte da empresa de um espaço publicitário neste encarte que compreende valores situados entre os 700€ e os 5000€.

Em caso afirmativo de aquisição do espaço, o jornalista procede à transcrição da entrevista e conseguinte elaboração de uma reportagem que será depois apresentada à própria empresa para sua aprovação e posterior publicação.

No que respeita às características do Empresas+®, este é um suplemento em formato de jornal que se apresenta no interior do jornal Público e que é, por esse motivo, facilmente confundido como sendo parte integrante do mesmo. O seu número de páginas varia entre as 80 e as 140, todas elas a cores e com a presença de uma única capa. O índice e o editorial não estão presentes neste encarte. Na sua capa, apresenta-se uma empresa ou instituição que ocupará o lugar das primeiras páginas de reportagem do jornal e dá-se ainda enfoque aos distritos ou temas especiais nele retratados.

O Empresas+® apresenta as suas páginas a cores, onde predominam o cinza e o vermelho do seu logotipo. Nas edições aqui estudadas, dá-se destaque à presença de especiais, um encarte com um número reduzido de páginas onde é trabalhado um tema específico como é o caso da política autárquica ou da arquitetura, por exemplo, inserido no meio da publicação principal.

Relativamente ao interior deste jornal, o mesmo revela-se pouco organizado pelo que não existem separadores onde é indicada a temática em análise ou o distrito/região onde se insere o trabalho. Por uma análise criteriosa de cada artigo, pode perceber-se que os mesmos seguem uma lógica regional, ou seja, as reportagens agrupam-se em páginas consecutivas relativamente a um distrito ou região sem que tal facto seja indicado nessas mesmas páginas através de um separador ou etiqueta. Em suma, todos os artigos são publicados sem que haja separação por temáticas, à exceção do que acontece com os especiais que, por norma, apresentam capa e contracapa próprias, com paginação única.

Portugal Inovador

“A Página Exclusiva tem uma missão de relevo no panorama nacional: a resolução dos seus problemas. O nosso trabalho centra-se, essencialmente, na conceção, criação e produção de jornais e revistas a inserir nos grandes jornais nacionais”. (Em www.revistaportugalinovador.pt)



Imagem 2 – Logotipo Portugal Inovador

A revista Portugal Inovador é da responsabilidade da empresa Página Exclusiva que está sediada no Porto. Apresenta-se num formato de revista, a cores e em papel brilhante, num tamanho que se intermedia entre o tradicional formato de revista e o de jornal. A sua paginação varia entre as 90 e as 120 páginas retratando, uma vez mais, a história de empresas e organizações das mais diversas índoles.

Para além de páginas reservadas para espaços publicitários, apresenta-se, inicialmente, o índice onde se destacam temáticas a ser abordadas nas páginas seguintes como é o caso, por exemplo, dos temas da “Ação Social” ou do “Mundo Animal”. Nessa mesma página, consta a informação acerca da periodicidade mensal da revista e da sua distribuição, “gratuita com o jornal Público”. Existe também indicação relativa ao preço da revista, quatro euros, e da assinatura anual de 11 exemplares, 44 euros. Mais se indica, na ficha técnica, que é “interdita a reprodução, mesmo parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios e para quaisquer fins sem autorização do editor. A paginação é efetuada de acordo com os interesses editoriais e técnicos da revista e o editor não se responsabiliza pelas inserções com erros ou omissões que sejam imputáveis aos anunciantes”. Segue-se uma página dedicada ao editorial que apresenta uma temática ou ideia central que é, em poucos parágrafos, retratada juntamente com um design arrojado e atraente. Depois, apresentam-se variados temas que assumem diversas reportagens onde é dada voz a empresários ou presidentes de organizações que adquirem, na revista, um espaço publicitário que se apresenta, por norma, junto do retrato da sua instituição.

Segundo o apurado, o agendamento das entrevistas é feito por um comercial que atua igualmente com a companhia de um jornalista e, à semelhança do que acontece com outros encartes publicitários, a reportagem acerca de determinada entidade será publicada mediante a aquisição de um espaço para logotipos e contactos.

Na sua capa, a Portugal Inovador apresenta uma empresa principal e ainda os

destaques a ser analisados nas páginas que se seguem. O *design* deste encarte apresenta-se moderno e atrativo, colorido e arrojado, revelando uma preocupação estética do mesmo em relação aos seus leitores. Existem separadores indicativos das temáticas abordadas e os mesmos são facilmente perceptíveis com a sua indicação numa página singular ilustrativa da temática em causa, como é o caso, por exemplo, da joalharia ou da ação social. Tal facto remete-nos para uma organização editorial mais cuidada e preocupada com a apresentação do encarte.

Business Portugal

“A revista Business Portugal é uma edição mensal que se dedica à publicação de artigos que demonstram a realidade do tecido empresarial português”. (Em www.revistabusinessportugal.pt)



Imagem 3 – Logotipo Business Portugal

O estatuto editorial presente no sítio *online* da Business Portugal diz-nos que esta é uma revista com um carácter independente, “sem qualquer dependência de natureza política, ideológica e económica. A revista Business Portugal define as suas prioridades informativas por critérios de interesse às empresas nacionais, de relevância e de utilidade de informação”, regendo-se sob critérios de “rigor, isenção, honestidade e idoneidade”.

A Business Portugal encontra-se sediada em Mafamude, Vila Nova de Gaia, e é um suplemento que atua à semelhança de muitos outros que são distribuídos juntamente com o jornal Público, como é o caso daqueles que aqui são estudados.

No que respeita à estrutura e organização da informação deste encarte, este apresenta algumas diferenças relativamente ao Empresas+®, por exemplo. Quanto à paginação, ela é idêntica e ultrapassa, regra geral, as 100 páginas. Apresenta duas capas, a primeira página e uma outra em formato desdobrável o que permite um maior

destaque para duas empresas ou temas distintos. Todas as páginas são a cores, num formato de revista A4 em papel brilhante. Logo nas primeiras páginas poderemos encontrar um índice e um editorial, o que nos remete para uma maior organização no interior deste suplemento. Todas as seguintes páginas dividem-se entre reportagens a empresários ou presidentes de quaisquer instituições e anúncios publicitários patrocinados ou pagos, por norma, por essas mesmas empresas ou associações.

Os temas abordados são indicados por separadores em páginas para eles exclusivas onde se apresentam os mesmos ou até uma pequena abordagem a uma cidade, distrito ou região. Nas páginas onde são abordados, existem etiquetas no cabeçalho onde se indicam o tema e o nome da empresa ou entidade em análise. Para o leitor, torna-se simplificada a leitura deste suplemento que tem uma evidente preocupação estética e organização editorial.

Partindo para o método de inquéritos, de uma série de 15 formulários enviados, foram obtidas 11 respostas por parte de jornalistas a operar na vertente da publireportagem e em diversos órgãos de comunicação social associados à tiragem do jornal Público. Neste sentido e por via deste método de investigação, a nossa amostra é constituída por 11 sujeitos, jornalistas com idades compreendidas entre os 21 e os 33 anos, um tipo de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os sujeitos intervenientes foram especificamente selecionados devido ao facto de reunirem ou apresentarem as características necessárias a este estudo. Por meio da análise da ficha técnica presente nos sítios *online* dos referidos órgãos, foi possível reunir uma listagem de profissionais e, a partir das redes sociais, entrar em contacto com os mesmos.

Numa etapa de análise dos resultados obtidos a partir dos inquéritos, serão apresentadas por meio de gráficos, elaborados a partir das ferramentas do programa Excel, as respostas aos mesmos quando assim se justifica. Partiu-se ainda para a apresentação esquemática das respostas aos questionários numa grelha de análise.

2.3. Instrumentos

Nesta fase da metodologia, expõem-se os instrumentos utilizados na execução dos dois métodos de investigação incluídos neste estudo aprofundado do conceito de publireportagem. Para o método de análise de conteúdo, foram elaboradas três grelhas onde, em cada uma das mesmas, são definidas 13 variáveis de análise, a saber: ficha técnica, índice, editorial, temas predominantes do editorial, tipos de texto jornalístico

utilizados, tema de capa, especiais, textos assinados, tipo de espaços publicitários, número de espaços publicitários, número de textos jornalísticos, número de páginas do encarte e número de páginas do especial.

A Tabela 1¹ refere-se à análise do suplemento Empresas+®, a Tabela 2² é referente à Business Portugal e, por último, a Portugal Inovador é analisada na Tabela 3³. Cada tabela encontra-se dividida em cinco colunas em que cada uma delas constitui uma edição do encarte em análise. Por fim, foi construída uma última tabela, denominada de Tabela 4⁴ onde são traduzidos os principais temas de reportagem presentes nas três publicações em estudo. Aqui, analisa-se a frequência de reportagens que se inserem num tema específico e relativamente ao conjunto das cinco edições de cada encarte.

Todas as tabelas relativas à análise de conteúdo e estudo de caso do Empresas+®, da Business Portugal e da Portugal Inovador foram elaboradas de acordo com um dos objetivos específicos desta investigação no que respeita à definição e características da publireportagem, sem que fosse seguida uma matriz ou método científico previamente estipulado, ou seja, todas são de elaboração própria e apresentam parâmetros selecionados especificamente com o objetivo de persuadir a respostas que nos permitam fazer uma ponte com as perguntas de investigação que guiam este estudo.

Partindo para a metodologia por via de inquéritos e para retirar conclusões acerca das principais questões éticas e deontológicas que a publireportagem levanta na conduta profissional de um jornalista, foi elaborado um inquérito dirigido a jornalistas que atuam na área da publireportagem. Foram enviados, via Internet, 15 exemplares de um questionário formulado a partir do “Formulários do Google”, de elaboração própria, que contempla três campos de análise: A – Perfil do Inquirido; B – Percorso Profissional do Inquirido e C – Atividade Profissional do Inquirido⁵. Para além de um tipo de questões de cariz sociodemográfico que permite traçar o perfil dos profissionais da publireportagem, parte-se ainda para questões que se relacionam com a própria atividade profissional destes jornalistas e também com a publireportagem em si. Este formulário é composto por 17 questões que se dividem em tipos de resposta fechada, na

¹ Cf. Apêndice 1: Tabela 1 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Empresas+®;

² Cf. Apêndice 2: Tabela 2 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Business Portugal;

³ Cf. Apêndice 3: Tabela 3 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Portugal Inovador;

⁴ Cf. Apêndice 4: Tabela 4 – Análise de frequência de reportagens por tema;

⁵ Cf. Apêndice 6 – Modelo de questionário aplicado aos jornalistas da área da publireportagem no ativo;

sua maioria, embora haja lugar para a indicação de respostas diferentes das que são fornecidas, no caso de ser assinalado o campo de resposta “outros”. Todas as questões foram definidas e formuladas de acordo, uma vez mais, com os objetivos específicos desta investigação e de modo a obter matéria ou respostas que conduzam a uma ligação direta com as perguntas centrais desta dissertação.

No grupo A do questionário colocam-se questões que se relacionam com o perfil do inquirido, sendo elas o sexo, a idade e as habilitações académicas, de modo a que seja possível determinar o perfil dos respondentes. Uma última questão pretende ainda apurar se estes jornalistas são detentores de carteira profissional de jornalista para que se determine em que medida os mesmos são acreditados pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e, neste sentido, cumprem e regem a sua atividade consoante os deveres que por ela são instituídos.

Partindo para o campo B de questões relativas ao percurso profissional do inquirido, são colocadas aqui questões que se conotam com a experiência profissional destes jornalistas. Ou seja, pretende-se com este tipo de questões perceber onde trabalha o jornalista e qual o cargo que este desempenha no seu órgão de comunicação social (jornalista, editor ou comercial, por exemplo). Para além disso, importa saber há quanto tempo lá trabalha para que se possa avaliar, consoante a resposta, se se trata de um novo trabalho e, por isso, uma nova experiência ou se, de facto, já se encontra a trabalhar há um tempo considerável que nos remeta para uma possível satisfação profissional. Saber se já colaborou com outros órgãos de comunicação social é também uma questão pertinente no sentido em que se pretende concretizar a ideia de que a área da publireportagem é um ponto de partida no jornalismo ou até mesmo uma repetição, no caso de já ter trabalhado noutras empresas ou revistas desta área.

Relativamente à atividade profissional do inquirido, no grupo C, instituíram-se questões que se relacionam com as funções desempenhadas pelo respondente e com o local onde as mesmas se processam. Para além disso, avalia-se a satisfação profissional do mesmo, ou seja, perceber se a área da publireportagem era o seu objetivo de trabalho e, numa questão direta, apurar se este se sente realizado com a profissão desempenhada no momento. Estas questões permitirão retirar conclusões relativas ao facto de estes profissionais estarem ou não satisfeitos com o seu trabalho e ainda perceber, em caso negativo, o porquê dessa insatisfação que poderá relacionar-se com uma má remuneração, o estar longe de casa e da família ou a pura ambição de um emprego enquanto jornalista televisivo ou da imprensa nacional. Uma pergunta que se relaciona

com a pretensão de continuar a trabalhar com estes encartes ligados à publireportagem pretende perceber as aspirações futuras destes profissionais o que, em caso negativo, nos remete uma vez mais para a insatisfação profissional do mesmo. A última pergunta coloca à análise do inquirido as questões éticas e deontológicas com que este se depara no exercício da publireportagem. Esta questão pretende apurar a percepção do jornalista perante as questões éticas implícitas no trabalho desenvolvido na área da publireportagem. Segundo Veríssimo, “a atividade jornalística é uma profissão sustentada numa série de valores e normas éticas” como é o caso do rigor e da credibilidade e, por isso, é importante perceber até que ponto estes inquiridos se sentem confortáveis em caso de quebrar estes preceitos (p.48).

O tempo médio de resposta a este inquérito situa-se na ordem dos dois minutos. Para uma melhor percepção e organização das respostas ao questionário, elaborou-se uma grelha de análise às respostas do questionário, a Tabela 5⁶, também ela de elaboração própria.

⁶ Apêndice 5: Tabela 5 – Grelha de análise de respostas ao questionário.

Capítulo 3. - Resultados e discussão

Neste capítulo, proceder-se-á à apresentação e consequente discussão dos resultados obtidos a partir das diferentes metodologias utilizadas neste estudo. Para responder às questões inicialmente colocadas nesta dissertação, considerou-se primordial eleger diferentes métodos de investigação que, no seu conjunto, permitirão retirar conclusões mais assertivas e objetivas. Nas seguintes páginas, são apresentados, em pontos distintos, os resultados obtidos a partir de cada metodologia utilizada, seguidos de uma análise e discussão dos mesmos.

3.1. Análise de conteúdo

Nesta fase da investigação, apresenta-se os dados recolhidos através de uma análise criteriosa das páginas dos suplementos em estudo. Para melhor perceção dos mesmos, apresentar-se-ão gráficos ilustrativos dos resultados adquiridos pelo estudo de cada encarte, em particular, cujas grelhas se encontram nos apêndices. Para cada parâmetro de análise, sempre que possível e pertinente é inserido um gráfico. Quando tal não se revela concreto e objetivo, o mesmo parâmetro será explanado.

Tabela 1 - Empresas+®

Relativamente à variável “Ficha Técnica” da grelha de análise de conteúdo relativa ao Empresas+®, podemos perceber que nas edições de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2017 e fevereiro de 2018, a mesma se encontra em rodapé no interior da publicação. Quanto às variáveis “Índice” e “Editorial”, assinala-se que os mesmos não têm lugar em nenhuma edição do suplemento pelo que a variável “Temas predominantes do editorial” não se assinala, de igual forma.

- Tipos de texto jornalístico utilizados

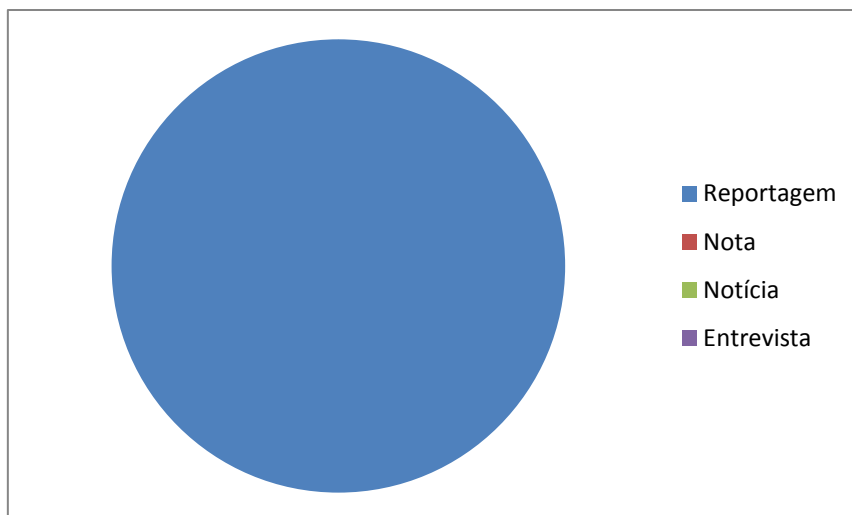


Gráfico 1 – Tipos de texto jornalístico utilizados E+

Em qualquer das edições estudadas, podemos perceber que o único tipo de texto jornalístico utilizado nas páginas do Empresas+® é a reportagem, pelo que a sua frequência é de 100% em cada encarte.

- Tema de capa

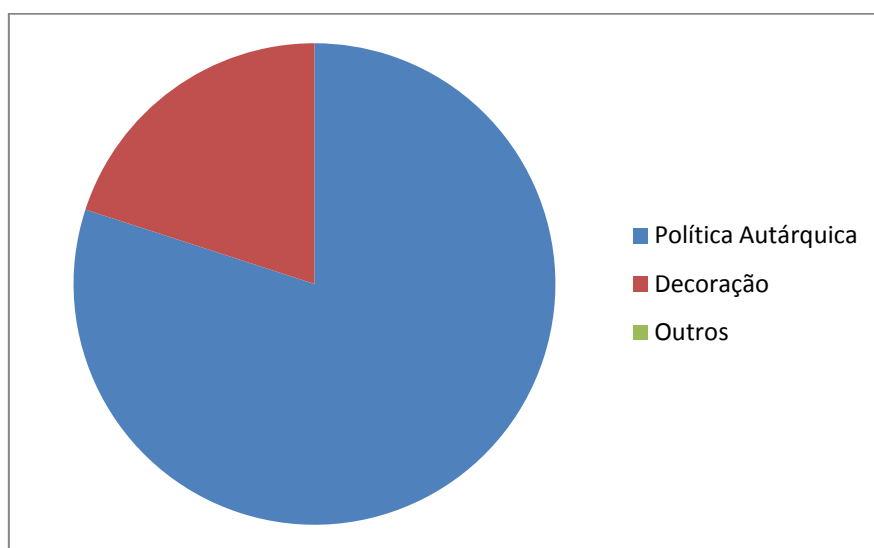


Gráfico 2 – Tema de capa E+

Nas edições em estudo do Empresas+®, é claro o enfoque desta publicação nas áreas da política autárquica e da arquitetura e construção. Os temas de capa das edições entre setembro de 2017 e fevereiro de 2018 não fogem a estas temáticas, embora o peso da “Política Autárquica” seja bastante mais significativo e esteja inserido nas edições de

setembro, outubro, dezembro e fevereiro de 2017. A edição de novembro de 2017 dá lugar à “Decoração” como tema de capa.

- Especiais

Todas as cinco edições em análise nesta investigação reservam determinado número de páginas para um ou mais especiais. Na primeira edição em estudo o especial é sobre o “Parque Verde”, já nas edições seguintes o especial é dedicado à “Arquitetura e Construção” e também às “Autárquicas”, na edição de novembro.

- Textos assinados

No encarte Empresas+®, nenhum dos textos jornalísticos se encontra assinado. Na ficha técnica é, inclusive, mencionado que “os artigos nesta publicação são da responsabilidade dos seus autores e não expressam necessariamente a opinião do editor”. Mais ainda se elucida que “o editor não se responsabiliza pelas inserções com erros, lapsos ou omissões que sejam imputáveis aos anunciantes” concluindo que “quaisquer erros ou omissões nos conteúdos” não são da sua responsabilidade.

- Tipo de espaços publicitários

É possível perceber que, neste encarte, o tipo de espaços publicitários se encontra bem estipulado e se resume a uma série de modalidades que obedecem a determinada regra. O Empresas+® apresenta uma empresa na capa que tem, na abertura do jornal, reservadas entre duas e cinco páginas de reportagem, mediante o negociado e valor acordado com o entrevistado ou anunciante. Por norma, as páginas que se seguem à capa, contemplam os maiores espaços publicitários, ou seja, são apresentadas as “páginas”, uma página completa de publicidade a determinada empresa ou instituição que compreende entre uma e três páginas de texto. A “página” é um espaço muito requisitado por médias e grandes empresas, bem como por organismos políticos e que pretendem uma grande visibilidade.

A “meia página”, como o próprio nome indica, pressupõe meia página de visibilidade publicitária no encarte acompanhada com restantes página e meia de texto jornalístico alusivo à instituição em causa. É chamado de espaço intermédio e causa um impacto já considerável ao ocupar, no total, duas páginas no jornal.

O “quarto de página” e o “rodapé” são espaços inferiores, normalmente utilizados para incorporar logotipos da empresa bem como os seus contactos. Estes têm

direito a apenas uma página do jornal dividida entre cerca de 3500 carateres de reportagem e restante fim de página para a área reservada à publicidade. Este tipo de espaços predomina neste encarte por se revelar, entre todos, o mais económico.

Ressalva-se que, na edição de dezembro de 2017 do Empresas+®, está presente na capa um espaço diferente que se traduz num rodapé em que é anunciada a festa de passagem de ano em Santarém. Este é um espaço invulgar e que se verificou apenas numa das edições em estudo, uma vez que em todas as restantes não existe espaço na capa reservado à publicidade de qualquer outra instituição que não a anunciada na fotografia de capa.

- Número de espaços publicitários

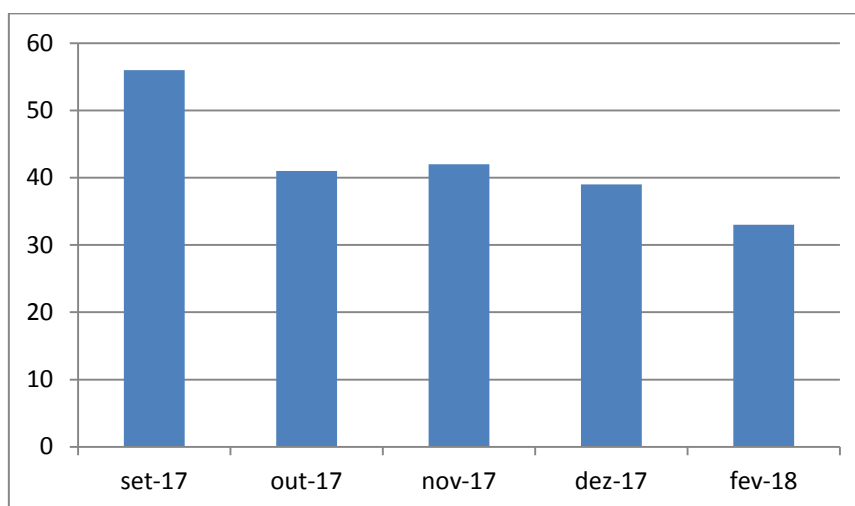


Gráfico 3 – Número de espaços publicitários E+

No que respeita ao número de espaços reservados para a publicidade neste encarte, podemos verificar que o mesmo revela alguma constância ao longo das edições em análise nesta investigação. A edição de setembro de 2017 apresenta 56 espaços publicitários. Já as edições de outubro, novembro e dezembro do mesmo ano mostram um pequeno decréscimo com, respetivamente, 41, 42 e 39 espaços. Por fim, a edição de fevereiro de 2018 contém apenas 33 áreas reservadas a propaganda publicitária.

- Número de textos jornalísticos

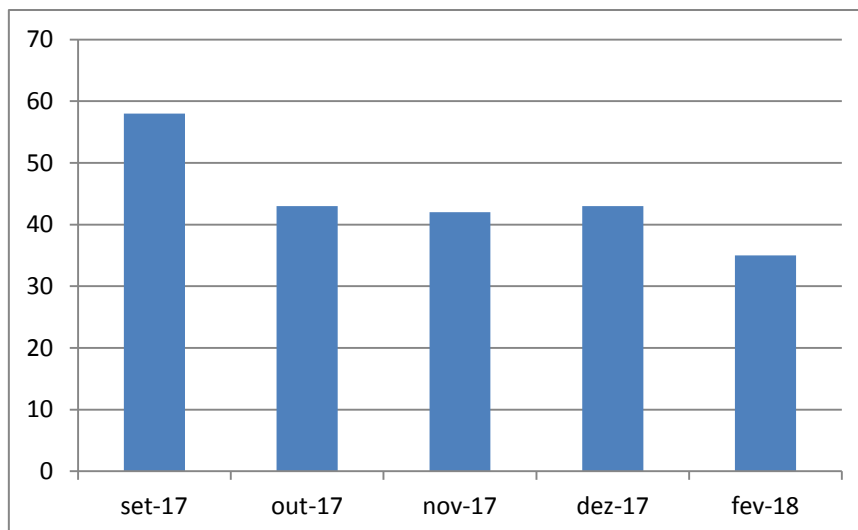


Gráfico 4 – Número de textos jornalísticos E+

O número de textos jornalísticos apresenta, tal como o número de espaços publicitários, uma certa constância. Ambos os parâmetros de análise se relacionam quase que diretamente, uma vez que cada espaço de publicidade pressupõe, normalmente, um determinado número de páginas de texto. Certo é que algumas empresas optam apenas pela inserção da publicidade mas essas são raras dado que revelam interesse em falar dos seus serviços e mais-valias. Acontece, não raras vezes, a inserção da reportagem numa determinada edição e a publicidade tem lugar numa outra, para que não se perceba de forma tão automática o caráter pago da mesma.

Neste sentido, as edições supracitadas apresentam 58, 43, 42, 43 e 35 reportagens, respetivamente.

- Número de páginas do encarte

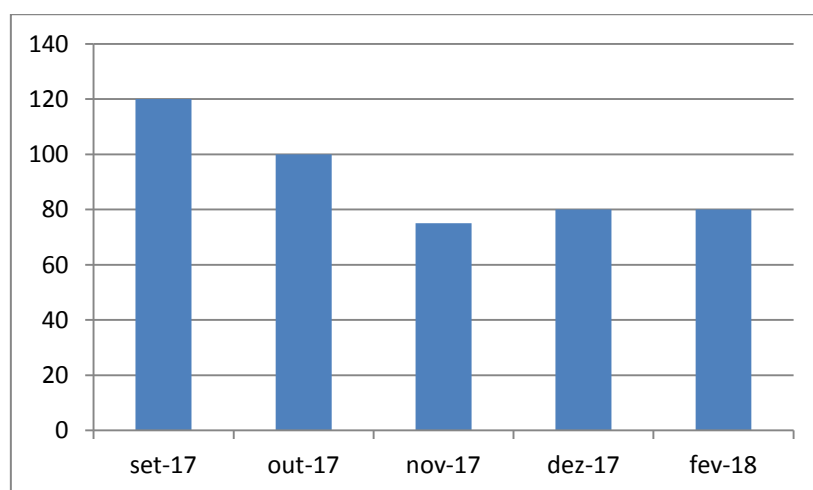


Gráfico 5 – Número de páginas do encarte E+

O Empresas+®, impresso em papel de jornal e inserido no meio do Público, apresenta, na maioria das vezes, uma paginação superior ao próprio diário nacional. Obviamente, esta paginação é suportada pela participação de dezenas de empresas ou instituições em cada edição que definem não só o número de páginas mas também as localidades/distritos onde o mesmo é distribuído.

A edição de setembro de 2017 é aquela que apresenta um maior número de páginas, registrando um total de 120 onde se incluem o encarte em si e também o especial presente nesta publicação. Também a edição do mês seguinte tem uma centena de páginas registrando, assim, números consideráveis para um encarte inserido num jornal nacional. As restantes edições em estudo situam-se na ordem das 75 e 80 páginas.

- Número de páginas do especial

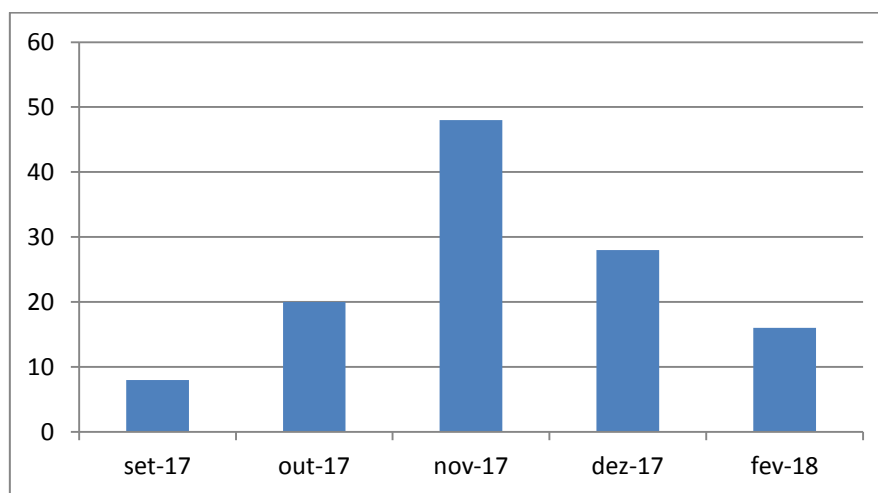


Gráfico 6 – Número de páginas do especial E+

O especial “Parque Verde”, em setembro de 2017, apresenta um total de oito páginas onde é retratada a história e vivências de um parque de campismo que serve de residência permanente de dezenas de pessoas, para além da sua vertente turística essencialmente nos meses de calor. Nas páginas deste especial há lugar para uma entrevista com o presidente do espaço bem como para os depoimentos e declarações dos seus habitantes ou utilizadores. Reservam-se também reportagens acerca dos espaços comerciais/restaurantes inseridos neste parque.

Ao longo das restantes edições é apresentado o especial “Arquitetura e Construção” onde variadas empresas dão o seu testemunho nesta área. Esta é uma temática novamente em ascensão no nosso país e verifica-se, no Empresas+®, o aproveitamento de uma abordagem inteligente a um setor que se pauta pela divulgação

dos seus projetos, obras e trabalhos. Este é um especial que se espalha por diversas zonas do país mas que tem especial incidência em empresas localizadas na Área Metropolitana de Lisboa e nos grandes centros urbanos como é o caso da Cidade Invicta, onde a arquitetura e construção se mostram mais imponentes. A edição especial de outubro de 2017 perfaz um total de 20 páginas, novembro conta com 16, dezembro com 28 e, por fim, fevereiro de 2018 tem 16 páginas.

Ressalva-se o facto de, na edição de novembro de 2017, ter lugar um outro especial para além da “Arquitetura e Construção”: um segundo especial dedicado às “Autárquicas” com 32 páginas de reportagens acerca dos mais diversos municípios ao longo de Portugal, tendo como enfoque central uma entrevista ao edil do concelho.

Tabela 2 – Business Portugal

A “Ficha Técnica”, o “Índice” e o “Editorial” são parâmetros de análise da Tabela 2 que estão incluídos na revista Business Portugal. A inclusão de um índice revela uma preocupação organizacional por parte da edição deste encarte que apresenta, na mesma página, também o editorial onde explana os temas que serão abordados ao longo de cada publicação. O editorial serve ainda de pequena reflexão acerca do momento que se vive no país e, deste modo, responde-se também ao parâmetro “Temas predominantes do editorial”, uma vez que nas cinco edições em estudo da Business Portugal se procede da mesma forma na escrita do editorial.

- Tipos de texto jornalístico utilizados

Quanto aos tipos de texto jornalístico utilizados, podemos perceber que a Business Portugal adota diferentes formatos para apresentar as suas histórias aos leitores. Em todas as edições que fazem parte desta investigação, pôde verificar-se que a reportagem, o editorial, a entrevista e a nota são os textos mais frequentes. Na apresentação de empresas, a entrevista e a reportagem imperam dado o seu carácter exploratório. Por outro lado, são exibidos diversos editoriais onde, muitas vezes, há lugar para a opinião de um autor ou são simplesmente discutidos diversos temas. A nota é utilizada como veículo para a informação de cada separador, ou seja, através deste tipo de texto, a Business Portugal comunica uma qualquer temática que será abordada em páginas seguintes ou apresenta uma cidade, distrito ou região onde as equipas de redação atuaram.

Destaque ainda para a edição de junho de 2017 que, para além dos tipos de texto mencionados, tem também uma notícia, texto que raramente é contemplado neste tipo de encartes publicitários, dado o seu carácter meramente informativo. “Magia céltica regressa a Boticas” é o título desta notícia que anuncia uma nova edição da Céltica – Festa Castreja, juntamente com a data e as atrações deste evento.

- Tema de capa

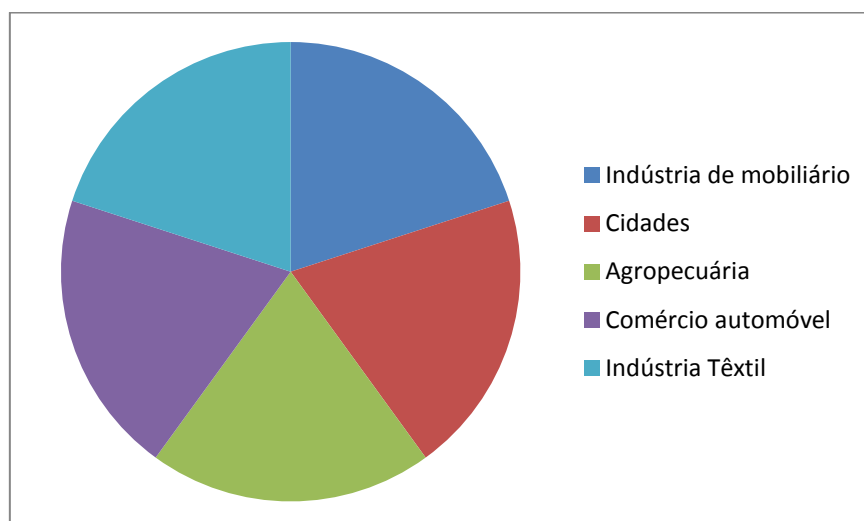


Gráfico 7 – Tema de capa BP

Os temas de capa das edições da Business Portugal são diversos e não obedecem, aqui, a qualquer linha comum, dado que em cada publicação se apresenta um tema de capa diferente. Neste parâmetro, importa realçar a presença de uma segunda capa desdobrável, pelo que há lugar para o maior destaque de dois temas, empresas ou instituições.

Em junho de 2017, o tema de capa é a indústria do mobiliário com uma empresa de construção de portas. Na segunda capa, já se anuncia um tema distinto com uma bela imagem do Município da Calheta, nos Açores. Partindo para a edição de julho do mesmo ano, a cidade da Póvoa de Varzim merece um relevo ao nível da capa, o espaço mais nobre de qualquer publicação. No desdobrável, um tema completamente distinto onde se apresenta a Hortipor, uma empresa “no pódio da produção de tomate da EU e parceiro de referência do continente” tomando, assim, a agricultura como tema da segunda capa. Na publicação de agosto, o tema da agropecuária faz mostra com a J. Silva, um grupo líder no que concerne a nutrição e outros investimentos neste setor. Paralelamente, um distinto tema é explorado na capa número dois: a indústria

farmacêutica, com a Amgen como imagem de fundo. Em setembro, o grupo Auto Júlio é o principal destaque, uma empresa do setor/comércio automóvel. A Quinta da Barca, produtora de vinhos da região do Douro, enverga a medalha da distinção com a sua presença na capa do desdobrável. Finalmente, na última edição em estudo da Business Portugal, a de novembro de 2017, é a indústria têxtil que se destaca. A empresa Givachoice, sediada em Paços de Ferreira, apresenta o seu trabalho na alta-costura. Na página três, a segunda capa com a A.J. Monteiro, uma firma que se dedica à lavagem de cisternas e contentores.

- Especiais

Dentro das cinco edições da Business Portugal em estudo, apenas o número de julho de 2017 contém no seu interior um especial acerca dos Açores. Na capa desta edição anuncia-se a sua presença com uma marcação colocada no canto inferior esquerdo onde se intitula “Especial Açores – Turismo e Natureza”. Também no índice este especial é valorizado logo no primeiro ponto, servindo como que um incentivo para a sua leitura: “Veja o melhor do arquipélago nas páginas centrais!”.

- Textos assinados

Partindo para a análise de cada texto em particular, pode perceber-se que apenas o édito presente no início de cada edição da Business Portugal é assinado e visa a responsabilidade da direção editorial desta publicação. À semelhança do Empresas+®, nenhum outro texto se encontra assinado pelo que se direciona qualquer responsabilidade editorial para os proprietários do espaço publicitário em questão.

- Tipo de espaços publicitários

A capa é o espaço primordial de qualquer publicação e, no caso desta, a empresa, entidade ou instituição lá presente merece destaque logo nas páginas que se seguem ao índice e editorial. Começa com o tema de capa também uma série de artigos que se relacionam com o mesmo e que poderão dividir-se em diferentes espaços publicitários. A saber: em todas as edições da Business Portugal estão presentes quatro tipos de espaços reservados para publicidade e que se apresentam sob a forma de uma página completa, meia página em formato vertical e horizontal, rodapé e um quarto de página. Este último formato compreende espaços, por norma, menores que um rodapé e

onde apenas se introduz um logotipo e os contactos da empresa ou instituição em causa, sem que haja lugar para enumerar os seus serviços ou mais-valias, por exemplo.

Dado que esta revista apresenta uma segunda capa desdobrável, existe espaço de maior destaque para duas entidades que, no interior, terão direito a duas ou mais páginas de texto. Grande parte das empresas opta por um espaço superior, normalmente a meia página, com grande presença nesta revista e que causa uma notoriedade singular, sendo acompanhada de uma página e meia de informação jornalística, embora o peso da página seja também significativo, sempre com um *design* arrojado e atrativo.

- Número de espaços publicitários

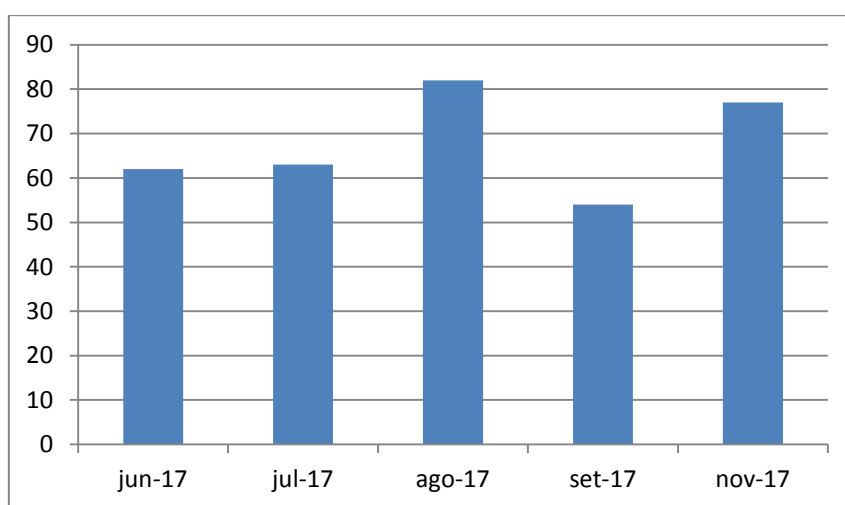


Gráfico 8 – Número de espaços publicitários BP

De acordo, obviamente, com a paginação de cada edição, varia também o número de espaços publicitários apresentados. Neste encarte denota-se alguma inconstância no que a este parâmetro de análise diz respeito, pelo que nas primeiras duas edições o número de espaços publicitários se situa na ordem dos 60. Em agosto de 2017 são já 82 espaços publicitários que contracenam com os apenas 54 da edição seguinte. Por último, na edição de novembro de 2017 foram contabilizados 77 espaços reservados para publicidade.

- Número de textos jornalísticos

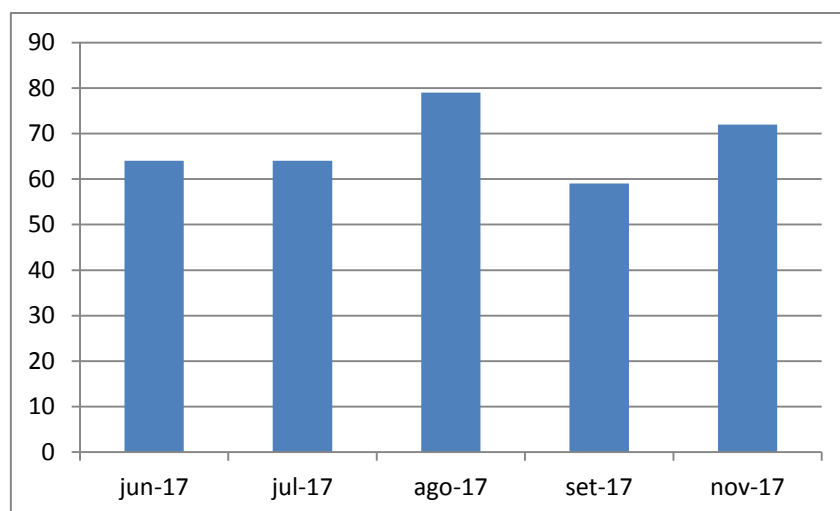


Gráfico 9 – Número de textos jornalísticos BP

O número de textos jornalísticos relaciona-se, por sua vez, com o número de espaços publicitários pelo que ambos se encontram na mesma ordem numérica. As edições de junho e julho de 2017 apresentam 64 textos jornalísticos cada. Partindo para a edição seguinte, verifica-se um aumento circunstancial que se centra na ordem dos 79 textos. É na edição de setembro que se verifica um menor número de textos, com apenas 54 e, na última edição, denota-se um novo aumento que se traduz em 72 textos.

- Número de páginas do encarte

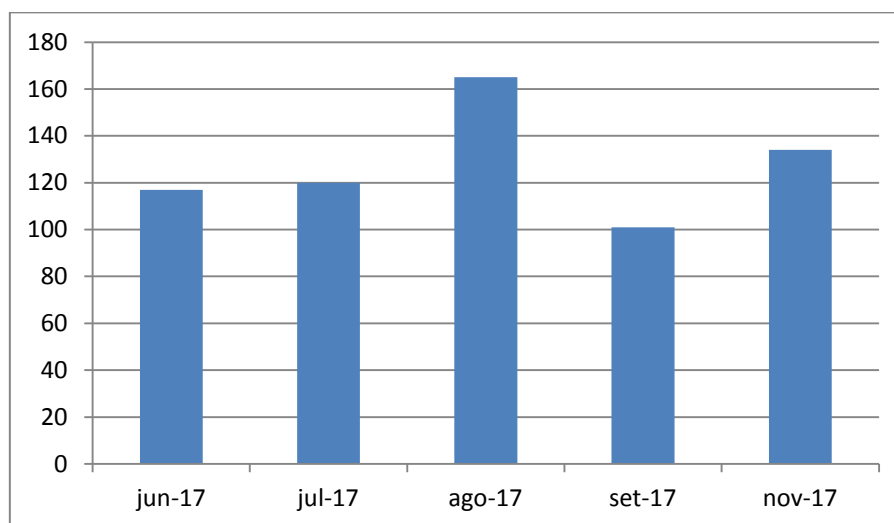


Gráfico 10 – Número de páginas do encarte BP

Similarmente ao que sucede no suplemento Empresas+®, a paginação da revista Business Portugal é, por norma, superior ao próprio jornal Público. Neste sentido, todas

as edições em estudo ultrapassam a centena de páginas, o que não se verifica, em regra, num diário nacional como o da Sonaecom.

O menor número de páginas dentro das cinco edições em estudo é 101 páginas, em setembro de 2017. Por outro lado, é a edição de agosto do mesmo ano que apresenta o maior número de páginas registado neste estudo, com 165. As restantes edições apresentam entre 117 e 134 páginas.

- Número de páginas do especial

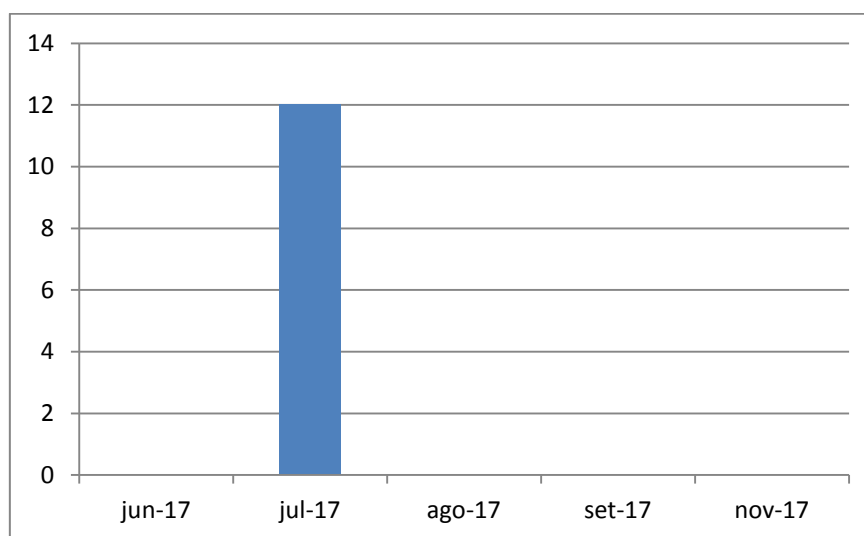


Gráfico 11 – Número de páginas do especial BP

Sendo que apenas a edição de agosto de 2017 apresenta o especial acerca dos Açores, em nenhuma das outras edições se assinala a paginação do especial. Neste sentido, a referida edição conta com um especial de 12 páginas onde se verifica uma capa própria com a presença do presidente da Câmara Municipal de Ponta Delgada. As páginas do especial dividem-se em entrevistas e espaços publicitários referentes a diversas autarquias do arquipélago.

Tabela 3 – Portugal Inovador

A revista Portugal Inovador apresenta a sua ficha técnica no rodapé da página do índice, pelo que as variáveis de análise da Tabela 3 “Ficha Técnica” e “Índice” se aplicam neste encarte, transparecendo uma certa preocupação por parte da direção editorial relativamente à organização da revista.

O “Editorial” também faz parte das páginas deste encarte e traduz-se em textos que assumem um formato e *design* criativo sobre diversas temáticas que se regem sob

um título. “Sobre o pensar fora da caixa” é o título do édito da edição de outubro de 2017 da Portugal Inovador, um texto que tem a criatividade como tema predominante. Na edição de novembro do mesmo ano é o turismo em Portugal que se destaca com um texto intitulado “O país na moda”. A inovação volta a ser tema de destaque nas restantes três edições em estudo com os títulos: “Startups, uma palavra no léxico da inovação”; “Inovar e criar” e “O imperativo da inovação”, respetivamente nas edições de dezembro de 2017, janeiro e fevereiro do ano 2018.

- Tipos de texto jornalístico utilizados

Nesta revista existem quatro tipos de texto jornalístico que se incorporam nas edições em análise nesta investigação. O editorial, a reportagem, a nota e a notícia são os tipos de texto que se assinalam na Tabela 3 e que se traduzem em histórias que marcam o percurso de determinadas empresas ou instituições. Na edição de outubro de 2017 estão presentes apenas o editorial e a reportagem, à semelhança do que sucede também nas edições de dezembro do mesmo ano e de fevereiro de 2018. Na publicação de novembro de 2017, para além do editorial e da reportagem consta também a nota que se assume enquanto pequenos textos ilustrativos e sem grande detalhe ou pormenor, nem quaisquer declarações, acerca de uma entidade. A nota surge também em pequenas apresentações relativas a um tema nos separadores presentes na revista. Em janeiro de 2018, surge ainda a notícia a par com o editorial e a reportagem, intitulada “Portugal sobe quatro lugares no ranking europeu da inovação”.

Deste modo, pode verificar-se que é a reportagem o tipo de texto jornalístico com mais peso nas páginas da Portugal Inovador.

- Tema de capa

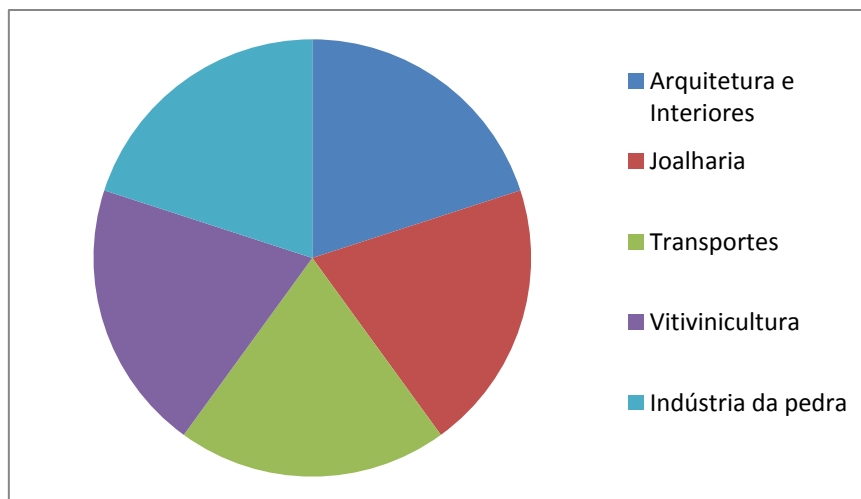


Gráfico 12 – Tema de capa PI

No que respeita aos temas de capa na publicação Portugal Inovador, podemos perceber que também estes são diversos e, em cada uma das cinco edições retratadas neste estudo, verifica-se um tema de capa diferente e singular. A edição de outubro de 2017 apresenta como tema de capa a arquitetura e interiores com a Induplano, uma empresa que se destaca enquanto “alfaiate de interiores” e como sendo “os melhores a vestir o seu espaço”. Partindo para a edição seguinte em análise, a de novembro, é a joalheria o tema que assume a mais prestigiada página da publicação. A Styliano Jewellery faz o mote para aquela que será uma temática em destaque ao longo das páginas da edição desse mês. Os transportes são o tema de capa da publicação de dezembro de 2017 com a apresentação da JTM Group que serve de amostra a um seguimento de artigos sobre “negócios em rede, transportes e logística”. Torres Vedras/Alenquer enquanto “Cidade Europeia do Vinho 2018” assume a capa de janeiro de 2018 da Portugal Inovador, com o tema da vitivinicultura em destaque. Por último, na edição de fevereiro do mesmo ano, é a indústria da pedra que ganha uma maior visibilidade com a presença da LSI Stone na sua capa.

- Especiais

Em nenhuma das cinco edições em análise da Portugal Inovador nesta investigação foi elaborado um especial com capa própria pelo que, na Tabela 3, a variável “Especiais” não teve qualquer assinalação.

- Textos assinados

Relativamente à variável “Textos assinados”, é possível verificar que as edições de dezembro de 2017, janeiro e fevereiro de 2018 não existem textos assinados nem que indiquem qualquer responsabilidade editorial direta sobre os conteúdos desta publicação. Por outro lado, a edição de outubro de 2017 compreende quatro textos assinados e a de novembro apresenta também dois textos com assinatura. Estes textos traduzem-se em éditos ou artigos opinativos e que, por esse motivo, são assinados por autores que poderão ou não estar associados à Portugal Inovador.

- Tipo de espaços publicitários

Na Portugal Inovador, o tema de capa dá abertura a uma série de artigos que nele assentam e que se seguem, por norma, a um enquadramento jornalístico daquela que é a empresa ou instituição presentes neste espaço primordial. Para além deste, existem nesta publicação outros tipos de espaços publicitários de maior ou menos dimensão e que variam consoante o acordo realizado entre as duas partes. A página completa é exemplo de um dos espaços mais requisitados neste encarte e que compreende, regra geral, duas ou mais páginas de texto. A meia página de visibilidade publicitária, vertical ou horizontal, é também um espaço de destaque e que merece o vislumbre dos anunciantes que veem ali uma oportunidade de ver a sua empresa ou serviços num lugar de destaque que poderá, muitas das vezes, ocupar as páginas centrais da revista, por exemplo. Partindo para espaços mais reduzidos e com pouca margem para algo mais que logotipos e contactos, existe uma vez mais o rodapé e também um quarto de página, um pequeno quadrado reservado apenas para mencionar os contactos da entidade em questão. Um novo espaço observado trata-se de dois terços de página de publicidade, pelo que apenas um terço se destina a informação textual jornalística.

- Número de espaços publicitários

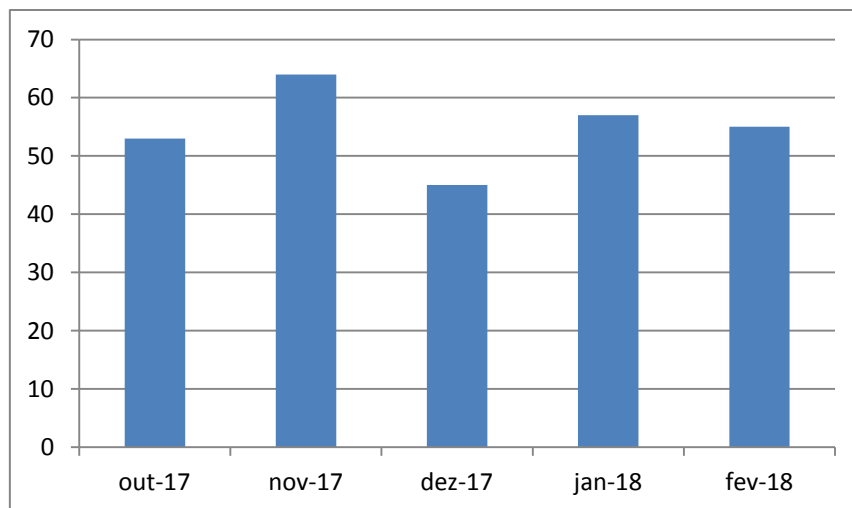


Gráfico 13 – Número de espaços publicitários PI

O número de espaços reservados para fins publicitários nas edições desta revista apresenta uma certa constância, pelo que todas apresentam um número que se centra na ordem dos 40 a 70 espaços. Mais concretamente e como é possível observar no Gráfico 13, a edição de outubro de 2017 contabiliza 53 espaços; a de novembro conta com 64; em dezembro são contabilizados 45 espaços de publicidade; em janeiro e fevereiro de 2018 existem, respetivamente, 57 e 55 espaços de visibilidade.

- Número de textos jornalísticos

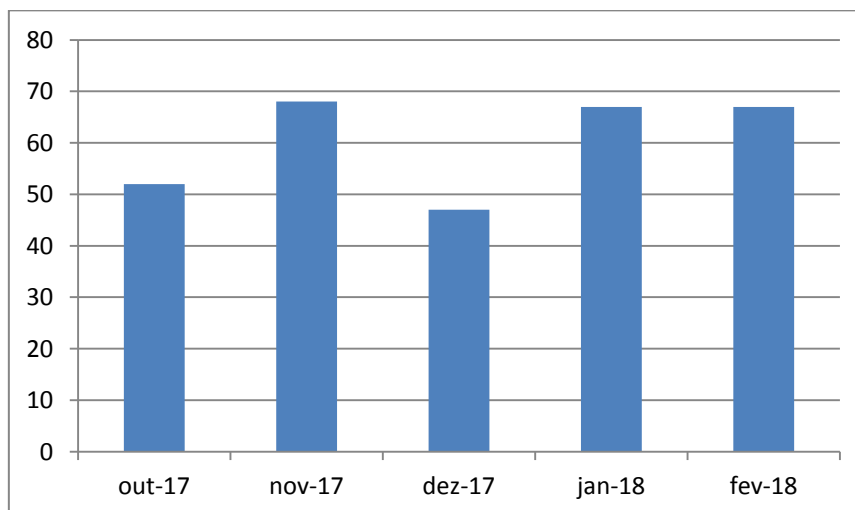


Gráfico 14 – Número de textos jornalísticos PI

Partindo para a contagem dos textos jornalísticos das publicações da Portugal Inovador, pode verificar-se que também estes números apresentam uma ordem constante e que se centram entre os valores 45 e 70. Na primeira edição contam-se 52

textos; na edição de novembro são contabilizados 68 textos; em dezembro existem 47 textos e, por último, são 67 os textos jornalísticos presentes em cada uma das edições de janeiro e fevereiro de 2018.

- Número de páginas do encarte

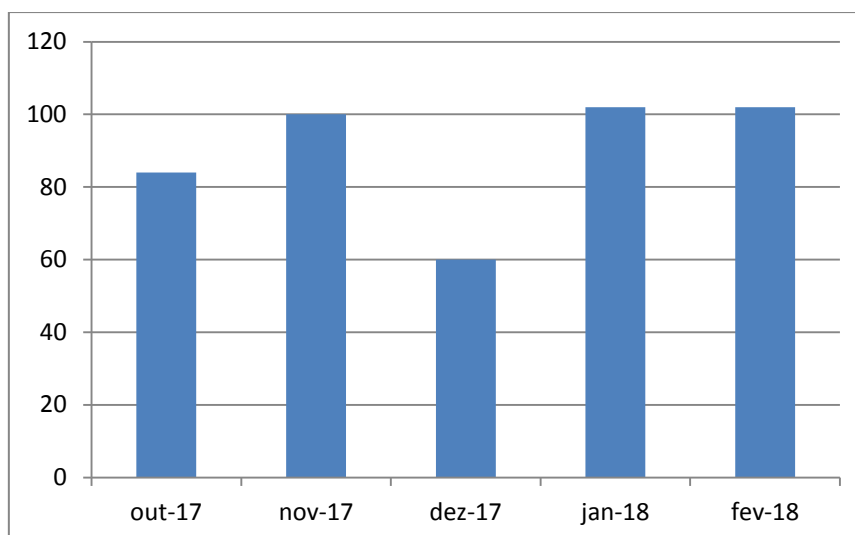


Gráfico 15 – Número de páginas do encarte PI

Também o número de páginas da Portugal Inovador ultrapassa, regra geral, a paginação do jornal que a encarta. Nesta lógica, não raras são as vezes em que a edição ultrapassa a centena de páginas como acontece na edição de novembro, onde se registam 100 páginas, e também nas edições de janeiro e fevereiro, cada uma com 102 páginas. Já a edição mais pequena é a edição de dezembro com uma paginação que não ultrapassa as 60 páginas e com 84 está a edição de outubro.

- Número de páginas do especial

Uma vez que a variável “Especiais” não é verificada em nenhuma das edições da Portugal Inovador, também a variável “Número de páginas do especial” não se verifica nesta análise de conteúdo.

Tabela 4 – Análise de frequência de reportagens por tema

Na Tabela 4, procedeu-se à análise dos principais temas abordados nos textos jornalísticos apresentados nos três encartes em estudo. Neste sentido, o objetivo deste método passa por perceber quais as principais temáticas e matérias abordadas neste tipo de suplementos de forma a encontrar ou não um valor-notícia a eles associado.

Com base num estudo criterioso de cada edição do Empresas+®, da Business Portugal e da Portugal Inovador, optou-se pela seleção de 26 categorias ou temas, sendo eles: Arquitetura e Design; Imobiliário; Política; Mediação de Seguros; Comércio e Serviços; Indústria Alimentar e Bebidas; Transportes; Informática e Tecnologia; Consultoria e Engenharia; Assistência e Manutenção Industrial; Restauração e Hotelaria; Agricultura, Vitivinicultura e Jardim; Viagens e Turismo; Entretenimento; Higiene e Limpeza; Indústria de Vestuário e Calçado; Beleza; Comércio e Reparação Automóvel; Saúde e Ambiente; Saúde Animal e Pecuária; Construção e Materiais de Construção; Comunicação e Design Gráfico; Educação; Ação Social; Arte e Cultura e Outros.

- Empresas+®

Partindo para a análise da coluna respetiva ao suplemento Empresas+®, pode facilmente perceber-se que existem três temáticas em destaque nos 226 textos contados: Arquitetura e Design com uma frequência na ordem das 48 reportagens inseridas neste tema; Construção e Materiais de Construção com 27 textos inseridos nesta categoria e Política com um total de 77 artigos. Importa aqui referir que, na maioria das edições em estudo, é apresentado um “Especial Autárquicas”, bem como um outro denominado “Especial Arquitetura e Construção”, o que vem justificar as frequências obtidas relativamente à incidência de textos mediante estes temas. No que concerne à “Política”, importa realçar que a mesma é essencialmente autárquica, como o próprio especial indica. Neste sentido, os textos aqui inseridos baseiam-se numa reportagem acerca de determinado município ou vila, cujo entrevistado é o presidente da câmara ou junta, falando sobre a região/cidade e, sobretudo, sobre as obras edificadas e realizados nos mandatos a seu cargo. Por este motivo, procedeu-se à instituição do termo “Política” no que respeita a textos sobre municípios.

Restauração e Hotelaria, Imobiliário e Agricultura, Vitivinicultura e Jardim são também temas bastante presentes nas edições em estudo do Empresas+®, pelo que parece inequívoco traçar uma predominância geral dos mesmos ao longo das diversas edições do encarte. Por outro lado, os setores da Educação, Ação Social e Arte e Cultura não registam qualquer incidência de reportagens nestas cinco edições. No vetor “Outros” incluímos textos sobre empresas do ramo da organização de eventos ou da metalomecânica, por exemplo, visto não se inserirem em qualquer um dos parâmetros inicialmente traçados. No caso do Empresas+®, atribuiu-se três textos a esta categoria.

- Business Portugal

Na segunda coluna da Tabela 4, vamos a analisar os temas predominantes nos 340 textos das edições da Business Portugal. Neste encarte, verifica-se uma maior homogeneidade relativamente a frequências altas nos mais diversos temas. A liderar a tabela de frequências encontra-se os temas Saúde Animal e Pecuária e ainda Outros, com uma frequência de 43 textos em cada um. No caso da Saúde Animal e Pecuária, incluíram-se reportagens ou entrevistas sobre empresas ou clínicas veterinárias, essencialmente, bem como, relativamente à pecuária, a criação de gado. Na Business Portugal, apresenta-se na capa os chamados “Destaques” em que são nomeadas as principais temáticas abordadas ao longo da revista, sendo um deles referente ao “Toiro Bravo” e às ganadarias alentejanas. O parâmetro Outros revela uma frequência igualmente elevada, uma vez que aqui se inseriram os textos presentes nas notas de abertura dos separadores temáticos. Ou seja, quando é iniciado na revista um novo tema ou região, é apresentada uma nota acerca do mesmo. Neste sentido, existem diversas notas acerca de regiões como o Alentejo ou o Douro, bem como relativas a cidades como Braga, Leiria ou Lisboa. Todas estas notas não foram incluídas nos temas delineados e, por isso, justificam a grande frequência em Outros. Um outro exemplo passa por empresas de injeção de plásticos ou editoriais acerca da inovação e empreendedorismo que, de igual forma, não se inserem nos temas supracitados.

Restauração e Hotelaria bem como Saúde e Ambiente são também temas em destaque com uma incidência de 31 e 33 textos, respetivamente. Na primeira incluem-se restaurantes, pastelarias ou hotéis e, na segunda, para além de clínicas, hospitais ou empresas ligadas à indústria farmacêutica, contemplam-se ainda instituições ligadas ao ambiente e à saúde pública como é o caso de empresas de tratamento de águas ou resíduos, que constituem um destaque da edição de novembro de 2017 da Business Portugal. Na área da saúde, insere-se um outro destaque relativo à medicina estética e antienvelhecimento.

A política autárquica apresenta-se forte também neste encarte com um registo de 25 textos, a par com o setor da Construção e Materiais de Construção. A Arte e Cultura regista uma incidência nula nas cinco edições em estudo e destaca-se a Mediação de Seguros, a Beleza e a Indústria do Vestuário/Calçado com uma reportagem cada.

- Portugal Inovador

A revista Portugal Inovador elege o setor da Agricultura, Vitivinicultura e Jardim como o principal tema retratado ao longo destas cinco edições, pelo que existem 41 textos, entre 301 no total, a ele associados. Nesta temática, destacam-se nas capas do encarte o “Setor Agrícola”, a “Cidade Europeia do Vinho” ou a “Rota do Azeite” que servem de justificação para o número de incidências aqui encontrado. Também a Restauração e Hotelaria apresenta 36 textos, sendo este setor o segundo com maior incidência de textos, com destaque na capa da edição de dezembro de 2017 a “Gastronomia”.

O setor da Construção e Materiais de Construção tem aqui também um peso significativo com um total de 32 textos a ele associados onde se destaca “Stone Made in Portugal” nas edições de janeiro e fevereiro de 2018. Destaque ainda para os 20 textos relativos a Arte e Cultura onde se inserem empresas ligados à arte da relojoaria e joalharia, bem como a promoção de eventos culturais.

Com incidência nula encontram-se a Política, o Entretenimento, a Higiene e Limpeza, a Indústria do Vestuário/Calçado e a Beleza.

3.2. Inquéritos a profissionais do setor

Para uma melhor análise relativamente às respostas dos 11 respondentes ao inquérito submetido a 15 jornalistas a operar na área da publireportagem, partiu-se para a elaboração de uma grelha de análise de respostas ao questionário que permite, de forma simples e objetiva, realizar a totalidade das respostas obtidas.

Neste sentido, apresentar-se-á essa mesma grelha que compreende os três grupos de questões (A, B e C), e consecutivas respostas, no capítulo reservado aos apêndices desta investigação (Tabela 5). Nesta fase de análise de resultados, proceder-se-á a uma interpretação da mesma, o que será feito em cada ponto e questão do inquérito.

Tendo como base os 11 respondentes a um total de 15 inquéritos enviados, partimos para a análise do grupo A do inquérito, relativo ao “Perfil do Inquirido”. A primeira questão pergunta o sexo do inquirido e, atentando nas respostas, podemos perceber que 10 respondentes são do sexo feminino e apenas um respondente é do sexo masculino.

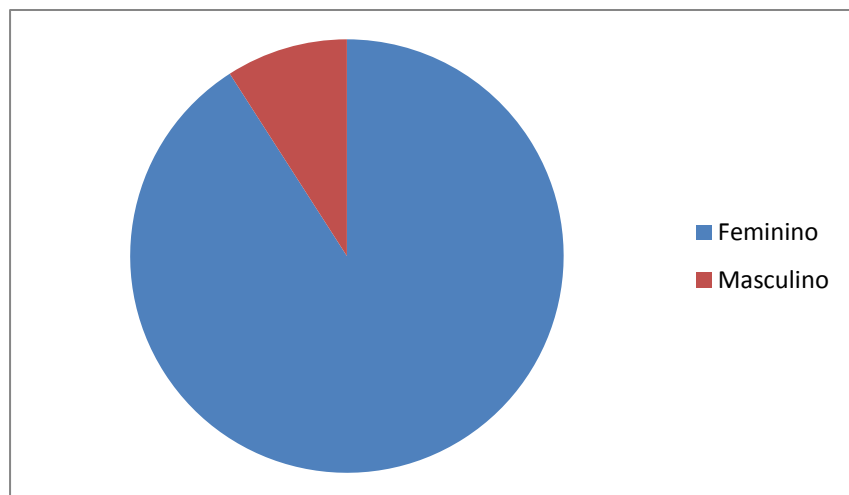


Gráfico 16 – Sexo dos inquiridos

Relativamente às idades dos respondentes, podemos perceber que a idade mínima registada é de 21 anos e a máxima é de 33. Duas pessoas responderam com a idade de 23 anos; um respondente terá 24 anos; 25 é a idade de três respondentes; um respondente com 26 anos; dois inquiridos com 27 anos e um último com 33 anos. Neste sentido, a média de idades dos respondentes ao questionário submetida por via desta investigação é de aproximadamente 25 anos.

Quanto às habilitações académicas dos respondentes, pôde perceber-se que 9 dos inquiridos têm formação superior ao nível da licenciatura e apenas dois são detentores do grau de mestrado. Não se verifica qualquer resposta relativamente a habilitações ao nível do 12º ano nem de doutoramento.

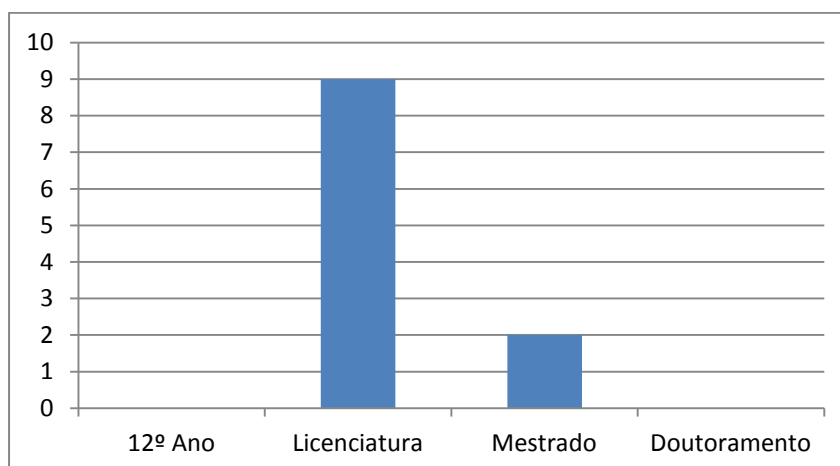


Gráfico 17 – Habilitações académicas dos inquiridos

Verifica-se também que 9 dos respondentes ao questionário não possui carteira profissional de jornalista e apenas dois são detentores desse documento.

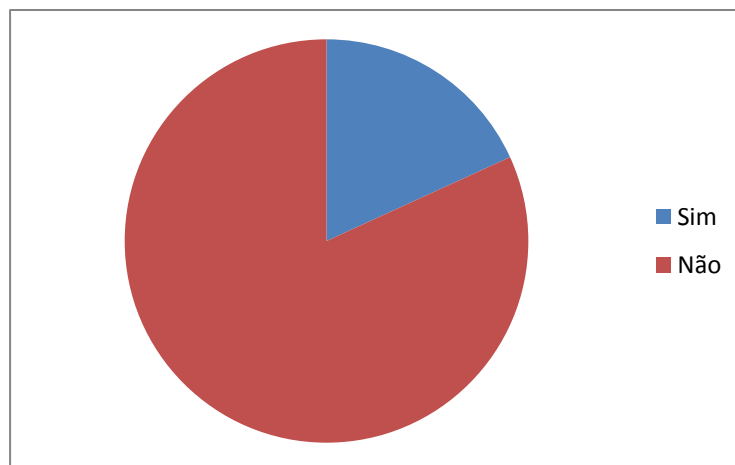


Gráfico 18 – Possui carteira profissional de jornalista?

Partindo para a análise do grupo B do questionário, relativa ao percurso profissional do inquirido, e atentando na questão colocada acerca do jornal/revista ou empresa em que trabalha, apenas três encartes foram resposta, sendo que duas pessoas se encontram a trabalhar na revista Gestão Empresarial; oito pessoas trabalham na Business Portugal e apenas uma pessoa está a exercer funções na revista Portugal em Destaque. Releva-se ainda o facto de um do inquiridos se encontrar a trabalhar em duas revistas em simultâneo, na Business Portugal e na Portugal em Destaque.

Quanto às funções desempenhadas no órgão de comunicação social anteriormente indicado, oito pessoas assinalaram a função de jornalista. Um respondente assinalou a opção de editor e dois dos inquiridos assinalaram a resposta “jornalista com funções comerciais”.

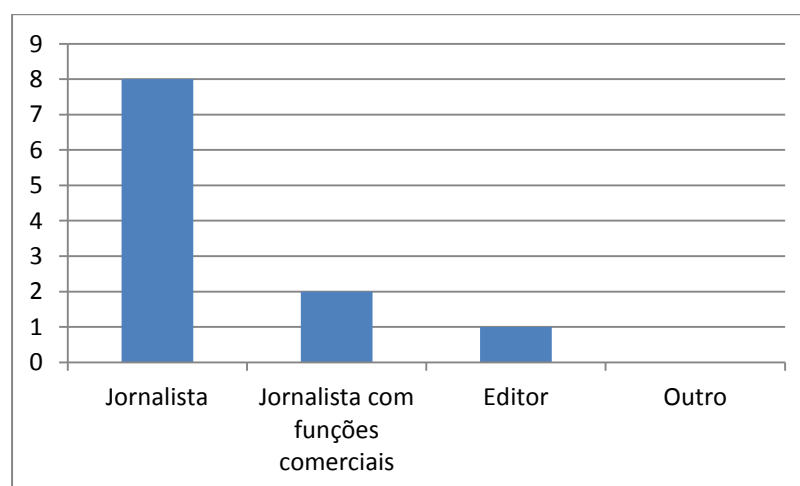


Gráfico 19 - Cargo que desempenha no órgão de comunicação

No que respeita à questão indicativa do tempo de trabalho no referido órgão de comunicação social, três inquiridos indicaram a opção “menos de 3 meses”. Dois respondentes escolheram a opção “entre três e seis meses”. Quanto à opção “entre 6 e 12 meses”, apenas se verificou uma resposta. Um respondente indicou na opção “outro” a resposta “1 ano e 4 meses”; dois indicaram a resposta “2 anos”/”24 meses”; um respondente assinalou “16 meses” e, por último, existe uma resposta de “6 anos”.

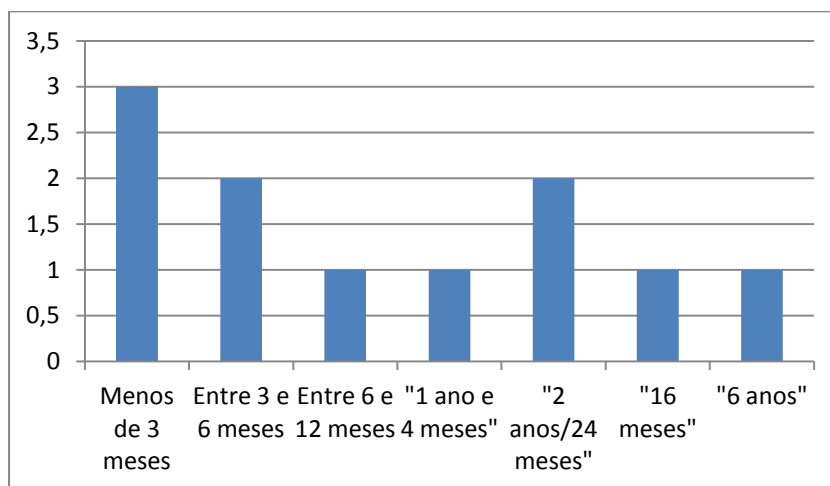


Gráfico 20 - Há quanto tempo trabalha nesta redação?

À questão “Este é o seu primeiro trabalho na área do jornalismo?”, três respondentes indicaram “sim” e oito inquiridos responderam “não”.

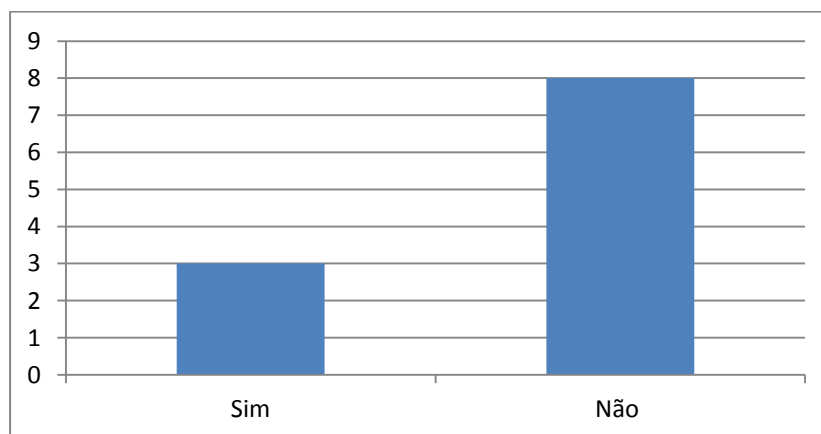


Gráfico 21 - Este é o seu primeiro trabalho na área do jornalismo?

Na sequência da questão anterior e relativamente aos que indicaram a resposta “não”, as respostas no que respeita a locais anteriores em que os profissionais terão trabalhado são: Business Portugal, Portugal em Destaque, TVI, Nit, Portugal Inovador e Quinta Dimensão. Um inquirido respondeu ainda “prefiro não indicar”, pelo que se deduz que a maior parte dos respondentes terão experienciado outros órgãos de

comunicação social que operam na área da publireportagem, como é o caso da Business Portugal, Portugal em Destaque ou Portugal Inovador.

Partindo para a análise das respostas ao bloco C do inquérito, relativo à “Atividade profissional do inquirido”, pode perceber-se que as “funções desempenhadas na redação onde o jornalista trabalha” são diversas. A totalidade dos inquiridos afirmou realizar entrevistas, mas apenas nove dos mesmos tem a função de fotografar acumulada. Relativamente à transcrição e escrita de reportagens, dez dos inquiridos assinalou o desempenho dessas funções. Numa vertente mais comercial, apenas três dos respondentes do questionário assinalaram a opção de “apresentação/venda de espaços publicitários”, enquanto que apenas um se declarou responsável por “marcação de entrevistas”. Quanto à opção “Outras”, o respondente que afirma ser editor assinalou a função de “responsável pela equipa de jornalistas”.

À questão número dois do grupo C acerca do local onde se processa o trabalho do jornalista, um respondeu “na redação”, enquanto dez afirmaram que o mesmo se realiza tanto na redação como no exterior.

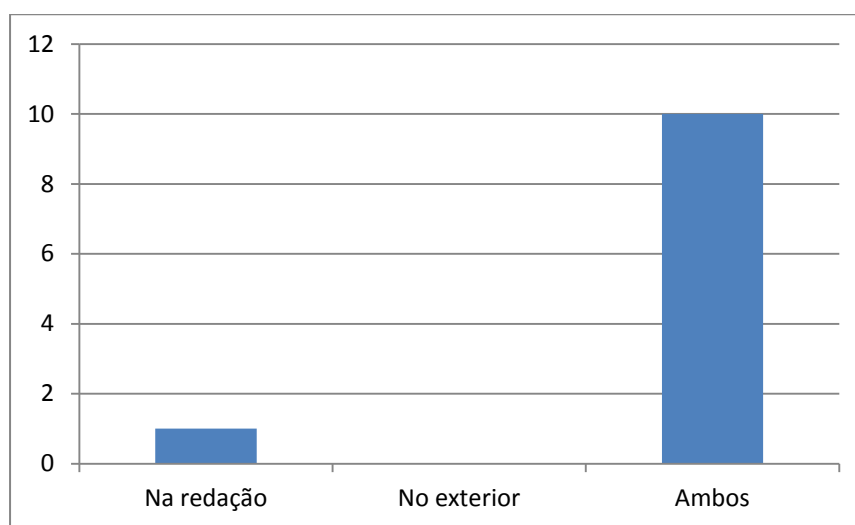


Gráfico 22 – Onde se processa o trabalho do jornalista?

Na questão número três, que pergunta se “a área da publireportagem era o objetivo profissional do jornalista”, a maioria (dez respondentes) afirmou que não e apenas um assinalou que este era o seu objetivo.

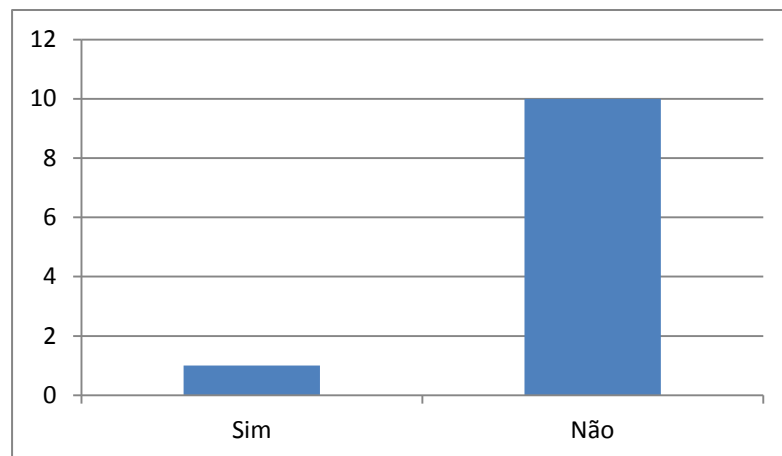


Gráfico 23 – A publireportagem era o seu objetivo profissional?

A questão seguinte do questionário apresenta respostas um pouco mais ambíguas e quando é perguntado aos inquiridos se os mesmos se “sentem realizados pessoal e profissionalmente com a profissão desempenhada no momento”, sete respondem “sim” e apenas quatro afirmam não estar realizados com a profissão.

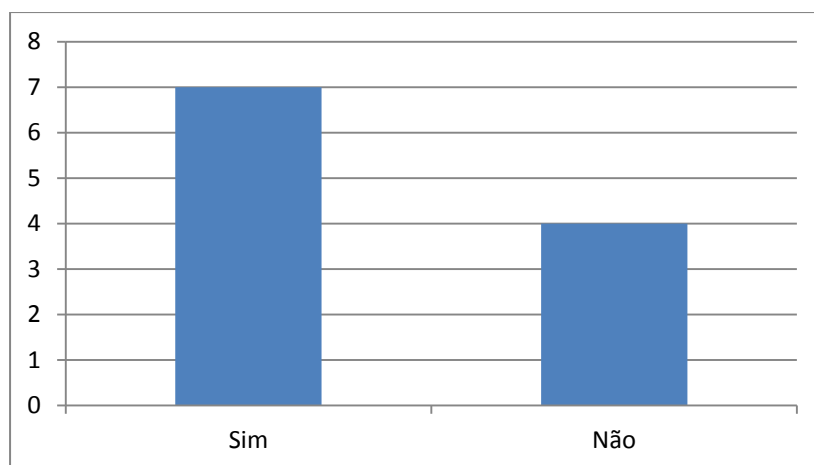


Gráfico 24 - Sente-se realizado pessoal e profissionalmente com a profissão desempenhada no momento?

Partindo das respostas à questão anterior, e em caso negativo, as principais barreiras encontradas pelos inquiridos para se sentirem realizados são: “Não era o trabalho que pretendia” para três respondentes; “A formação académica em jornalismo não compreende a vertente da publireportagem” assinalada por duas pessoas; “Estou longe da minha área de residência” marcada por um inquirido; “Este é um trabalho mal remunerado” assinalado por cinco respondentes e “Tenho o objetivo de chegar a outros patamares do jornalismo como a TV, a rádio ou a imprensa nacional” assinalado por duas pessoas. Para além destas respostas foram relatadas “outras” como é o caso de

“mais do que ser mal remunerado, sou rebaixada e considerada uma funcionária de segunda” e ainda “é um trabalho limitado pelo cliente e aquilo que ele pretende”.

Quando questionados se pretendem continuar a colaborar na área da publireportagem, sete dos inquiridos responderam afirmativamente e apenas quatro revelaram não ser esse o seu objetivo.

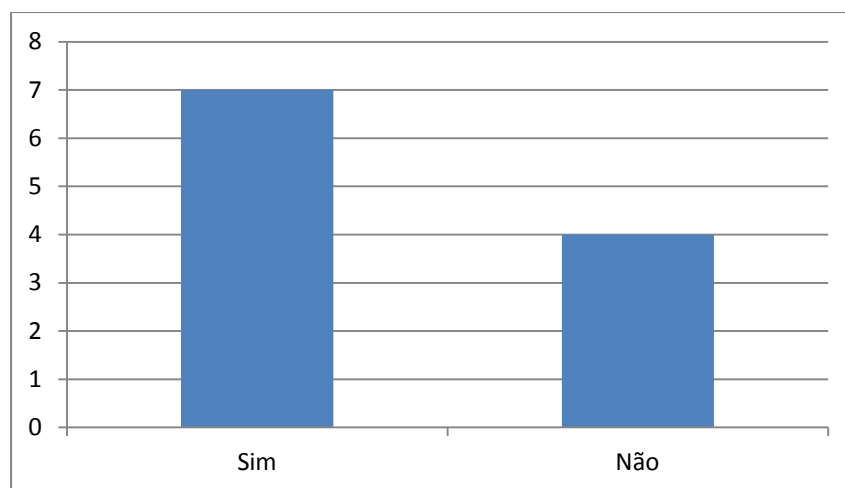


Gráfico 25 - Pretende continuar a colaborar com este tipo de empresas/encartes ligados à publireportagem?

Quanto à última questão, número seis, que se foca nas principais questões éticas com que os profissionais se deparam na realização do seu trabalho enquanto jornalistas da área da publireportagem, sete afirmaram haver “Limitação da informação publicada em função do entrevistado” e oito assinalaram também a hipótese “Falta de isenção e imparcialidade jornalística”. Registou-se ainda uma resposta na opção “outras” que menciona “Não sinto nenhuma, porque em altura alguma lido com questões publicitárias. Todas as entidades que visitamos estão inerentes a um tema em específico e é nesse tema que se baseia a reportagem, nunca apenas na angariação de publicidade”.

Conclusão

Ao longo da realização desta investigação foi analisada a presença da publireportagem na imprensa nacional, bem como a sua definição e características. Traçou-se ainda o perfil dos profissionais da comunicação que realizam publireportagem numa tentativa de perceber as suas ambições, contentamentos e frustrações. Paralelamente a uma revisão bibliográfica precisa e objetiva nesta matéria, partiu-se também para uma vertente empírica neste estudo que permitiu, essencialmente, responder às perguntas de investigação inicialmente traçadas no ponto reservado à introdução desta dissertação.

Relativamente à pergunta número um, que coloca em análise as principais características da publireportagem na imprensa portuguesa, poderemos atestar que a sua consequente hipótese inicialmente traçada foi confirmada, no sentido em que foi possível, pelos resultados decorrentes da análise desta investigação, afirmar que “a publireportagem se caracteriza por ser um texto jornalístico que visa promover certo produto ou entidade”. Quanto à menção de que esse mesmo “artigo é desprovido de liberdade editorial e, por isso, poderá implicar a revisão por parte da entidade que é promovida, bem como o pagamento de uma acordada quantia ou prestação de um serviço”, atesta-se também a validade desta hipótese pela análise das respostas ao questionário formulado por via desta investigação.

Também com o preenchimento das grelhas de análise de conteúdo levado a cabo nesta dissertação, pôde perceber-se que os encartes publicitários associados ao jornal Público em estudo são desprovidos de alguma coerência e revelam também falta de interesse social ou até mesmo jornalístico. O Empresas+® é o encarte que se revela menos profissional e convidativo, quer do ponto de vista dos conteúdos publicados, quer do ponto de vista da estética das suas páginas. O facto de não ter presente índice ou editorial revela pouca preocupação organizacional e, por outro lado, a falta de separadores e indicadores temáticos é também uma lacuna nesta publicação. Demonstra-se uma preocupação excessiva com a ocupação de páginas com artigos pagos e, por isso, com publicidade assinalada ao invés de gerar valor-notícia e assuntos de interesse para os seus públicos, uma vez que os temas retratados são diversos mas relevantes apenas para os seus intervenientes, como é o caso de reportagens acerca da política autárquica de determinada freguesia ou concelho ou da história e serviços de uma pequena indústria dos mais variados setores. Percebe-se ainda que relação entre o

número de textos jornalísticos e o número de espaços de publicidade é estreita pelo que estes se situam, não raras vezes, na mesma ordem, indicando uma ação/consequência no que respeita à ação publicitária decorrente da realização de uma reportagem.

A *Business Portugal*, por outro lado, revela uma maior preocupação estética e também organizacional relativamente aos seus conteúdos. Apresenta índice e editorial e, para além disso, a sua direção tem a preocupação de destacar os diferentes temas ou regiões retratados através de separadores. O próprio *design* da revista é também ele mais convidativo à sua leitura, o que acaba por destacá-la no interior do jornal Público. Em algumas edições, o número de espaços publicitários é inferior ao número de textos jornalísticos o que indica a realização autónoma de alguns artigos, sem que haja uma contrapartida monetária ou comercial, à primeira vista.

Por último, a *Portugal Inovador* assemelha-se à edição da *Business Portugal*, também ela com uma organização cuidada e objetiva. Em todas as suas edições se destacam temas de interesse social ou cultural, como é o caso da ação social, muito retratada nesta revista, ou dos costumes vitivinícolas do nosso país, por exemplo, que servem de mote à escrita de largas páginas. Na maioria das edições em estudo deste encarte, o número de textos jornalísticos é superior ao número de espaços publicitários, um bom indicador da preocupação essencialmente editorial da sua direção.

Perante a questão relativa às barreiras que impedem o jornalista da área da publireportagem de se sentir realizado pessoal e profissionalmente, existem respostas que nos levam a perceber a limitação deste trabalho imposta pelo “cliente e por aquilo que ele pretende”, ou seja, parte-se do princípio que existe controlo por parte do mesmo relativamente ao que é escrito e consequentemente publicado. No que respeita ao carácter pago da publireportagem, o mesmo é afirmado por diversos autores que fundamentam a sua definição e características.

Partindo para a pergunta dois que revela a afirmação das principais questões éticas e deontológicas que a publireportagem levanta na conduta profissional de um jornalista, pode considerar-se que a sua hipótese foi também verificada, na medida em que se pôde verificar que o pagamento pelos artigos jornalísticos é, de facto, um entrave à ética e deontologia que deveriam guiar a profissão destes agentes da comunicação. O jornalismo deve ser regido por imparcialidade e isenção, o que não poderá acontecer a partir do momento em que existe um cliente que encomenda uma informação sobre si mesmo ou acerca da sua empresa ou instituição. Parte-se novamente do pressuposto que este tem controlo sobre o que é publicado e, desde logo, está em causa as supostas ética

continuar a colaborar com este tipo de publicações. Relativamente a aspetos éticos e deontológicos, a maioria dos respondentes afirma que a limitação da informação publicada em função do entrevistado e a falta de isenção e imparcialidade jornalística são graves dilemas com que se deparam no exercício da sua profissão o que, uma vez mais, é considerado uma barreira à prática plena e completamente lícita da publireportagem.

Em suma, considera-se que os principais objetivos inerentes à realização desta dissertação foram cumpridos na medida em que foi possível perceber de que forma a publireportagem se assume na imprensa nacional, quais as suas principais características e também se deu a conhecer o perfil dos jornalistas que a realizam, os seus dilemas e principais frustrações e ambições.

Para além dos objetivos concretizados e enunciados, registaram-se algumas limitações à realização deste estudo. Logo à partida, a literatura existente acerca da matéria da publireportagem é reduzida, essencialmente no que respeita a obra escrita relativa à existência e *modus operandi* deste tipo de encartes publicitários que se associam à tiragem de um jornal de carácter nacional. A maioria das publicações encontra-se a partir de pesquisas profundas na Internet, o que carece, muitas vezes, de credibilidade e até mesmo da afirmação da sua autoria. Por outro lado, quanto à matéria encontrada, considera-se que a mesma traduz algum valor e que veio enriquecer este trabalho, apesar de todas as dificuldades iniciais para elaborar uma revisão bibliográfica rica e credível.

Na realização da vertente empírica deste estudo, não se registaram grandes dificuldades uma vez que foi simples, nos sítios *online* das publicações em estudo, encontrar uma grande diversidade de edições que permitiu um fácil acesso a elas para posterior análise. Quanto ao contacto com os intervenientes diretos da publireportagem, os jornalistas, essa foi uma tarefa mais morosa devido ao facto de não se obter resposta por parte de alguns profissionais ao inquérito enviado via Facebook. De outro modo, não seria possível o contacto com estas pessoas pois, tratando-se de um pequeno mundo este, o dos encartes que fazem publireportagem no Porto, facilmente haveria conflito e colaboração recusada.

Esta investigação revelou-se bastante esclarecedora e muito interessante do ponto de vista pessoal e profissional por parte da sua autoria, com experiência na área da publireportagem, nomeadamente no encarte Empresas+®. Esta revelou-se uma experiência enriquecedora por um lado mas, por outro, uma atividade a evitar. Trata-se

de um mundo bastante competitivo onde impera o valor do dinheiro e não da informação, onde a busca pelos números e objetivos comerciais são as ambições destas empresas, descurando quase que totalmente os valores que devem reger a prática do jornalismo.

Referências bibliográficas

Add Comunicação (s.d.). *Publireportagens*. Disponível em: <https://www.addcomunicacao.com/publireportagens.html>. Acedido a: 2 de junho de 2018.

Barbosa, A. M. (2012). *A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário*. Escola Superior de Educação João de Deus, Lisboa.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barret, L. (2009, agosto 31). *Publishers weigh up the perils and the positives of advertorials*. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2009/aug/31/advertorials-newspapers-magazines>. Acedido a: 1 de setembro de 2018.

Barros, A., Soares, M., & Couto, C. (2010). *Influências da Publicidade Sobre a Mercadoria Jornalística - Uma Abordagem do Jornal Aqui Maranhão*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nova Iorque: Hafner.

Cambridge Dictionary (s.d.). *Advertorial*. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/advertorial>. Acedido a: 1 de setembro de 2018.

Campos, C. (2004). *Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672004000500019. Acedido a: 25 de abril de 2018.

Cássio, C. (2010). *A influência das redes sociais no quotidiano do jornalista*. (Tese de mestrado não publicada). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Christofoletti, R. (2008). *Ética no Jornalismo*. São Paulo: Ed Contexto.

Declaração de Munique (1971). Sindicato dos Jornalistas. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/?n=8445>. Acedido a: 18 de maio de 2018.

Decreto-lei nº 330/90 de 23 de outubro. *Código da Publicidade*. Diário da República n.º 245/1990 - Série I. Lisboa.

Diretiva nº 1/2009. *Publicidade em Publicações Periódicas*. Entidade Reguladora Para a Comunicação Social, Lisboa. Disponível em: <http://www.gmcs.pt/pt/directiva-da-erc-n-12009-sobre-publicidade-em-publicacoes-periodicas>. Acedido a: 25 de maio de 2018.

Diretiva sobre publicidade em publicações periódicas de 14 de janeiro de 2009. *Deliberação 1 de outubro de 2009*. Lisboa: Entidade Reguladora Para a Comunicação Social.

Empresas Mais (s.d.). *Projeto e Estatuto Editorial*. Disponível em: <http://empresasmais.pt/online/quem-somos/>. Acedido a 3 de junho de 2018.

Évora, I. (2006). *Sobre a metodologia qualitativa: experiências em psicologia social*. Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa.

Furtado, M. (2016, outubro 10). *A publicidade disfarçada nos jornais online e a ténue linha entre fazer dinheiro e o bom senso* [mensagem de blogue]. Disponível em: <http://zonadedesconforto.blogs.sapo.pt/a-publicidade-que-financia-os-jornais-189606>. Acedido a: 12 de maio de 2018.

Guerrinha, P. (2015, março 11). *Afinal o que é um content marketing strategist?* [mensagem de blogue]. Disponível em: <https://novosmedia.blogs.sapo.pt/afinal-o-que-e-um-content-marketing-1720>. Acedido a: 24 de junho de 2018.

Instituto de Formação e Investigação da Língua Portuguesa (s.d.). *Publireportagem*. Disponível em: http://divain.ifilp.org/P1045_Publirepor.htm. Acedido a: 12 de maio de 2018.

Lewis, I., & Pamela, M. (1987). *So You Want to do Research: A Guide for Teachers on How to Formulate Research Questions*. Edinburgh: The Scottish Council for Research in Education.

Lima, H. (2010). *A influência da publicidade no jornalismo*. (Tese de mestrado publicada). Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho, Braga.

Livro de Estilo do Público (2008). Disponível em: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/index.html. Acedido a 25 de junho de 2018.

Marshall, L. (2003). *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Summus Editorial.

Mateus, I. (2017, junho 2). *Provedor do leitor – Jornalismo vs Publicidade*. Correio Angolense. Disponível em: <https://www.correioangolense.com/artigo/provedor-do-leitor-jornalismo-vs-publicidade>. Acedido a: 25 de junho de 2018.

Moraes, M. (2017, julho 11). *A mistura entre jornalismo e publicidade em um mundo sem fronteiras*. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/mistura-entre-jornalismo-e-publicidade-em-um-mundo-sem-marcelo-moraes>. Acedido a: 12 de agosto de 2018.

Morais, M. J. (2007, setembro 28). *Os negócios dos encartes*. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/09/os-negocios-dos-encartes/>. Acedido a: 10 de setembro de 2018.

Pinto, D. (2014). *Implementação de um Processo de Gestão de Serviço de Tecnologias de Informação: Estudo de Caso* (tese de mestrado publicada). School of Economics & Management, Lisboa.

Pollitt, C. (s.d.). *Advertorials in the Age of Content Marketing and Promotion*. Disponível em: <https://www.relevance.com/advertorials-in-the-age-of-content-marketing-and-promotion/>. Acedido a: 10 de setembro de 2018.

Revista Business Portugal (s.d.). *Estatuto editorial*. Disponível em: <http://revistabusinessportugal.pt/estatuto-editorial-2/>. Acedido a: 2 de junho de 2018.

Revista Portugal Inovador (s.d.). *Missão*. Disponível em: <http://revistaportugalinovador.pt/>. Acedido a: 2 de junho de 2018.

Robinson, A., Ozanne, L., & Cohen, D. A. (2002). *An Exploratory Examination of Advertorials*. ANZMAC 2002 Conference Proceedings, Lincoln University.

Rocha, C. (2011). *Publirreportagem*. Disponível em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/publirreportagem/29580>. Acedido a: 26 de maio de 2018.

Simão, J. (2007). *Manual de Jornalismo Impresso – O Informativo*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Sindicato dos Jornalistas (1993). *Código Deontológico do Jornalista*. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/?n=10011>. Acedido a: 22 de agosto de 2018.

Sousa, J. (2005, dezembro 27). *Aula 6: Publicidade ou Relações Públicas; compatibilidades e diferenças* [mensagem de blogue]. Disponível em: <http://jeremiassousa.blogspot.pt/2005/12/aula-6-publicidade-ou-relaes-pblicas.html>. Acedido a: 26 de maio de 2018.

Stephen, A. & Patra, R. K. (2015). *Advertorials as a Public Relations Tool and its Impact on Newspapers and Readers*. The Asian Conference on Media & Mass Communication 2015. Symbiosis Institute of Media & Communication, India.

The Economic Times (s.d.). *Definition of Advertorial*. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertorial>. Acedido a: 1 de setembro de 2018.

Veríssimo, L. (2017). *Informação ou Publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas*. (Tese de mestrado publicada). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Vicente, P. (2014, maio 17). *Publireportagem: a reportagem que não o é* [mensagem de blogue]. Disponível em: <https://questoescontemporaneasjornalismo.wordpress.com/2014/05/17/publireportagem-a-reportagem-que-nao-o-e/>. Acedido a: 24 de maio de 2018.

Anexos

Anexo 1: Tabela 1 - Análise quanto ao conteúdo do encarte Empresas+®

<u>Variáveis de análise</u>	<u>Publicação</u>				
	Empresas+				
	Setembro 17	Outubro 17	Novembro 17	Dezembro 17	Fevereiro 18
Ficha técnica	Presente em rodapé no interior do jornal.				
Índice	Não está presente no jornal.				
Editorial	Não está presente no jornal.				
Temas predominantes do editorial	Não assinalável.				
Tipos de texto jornalístico utilizados	Reportagem	Reportagem	Reportagem	Reportagem	Reportagem
Tema de capa	Política Autárquica	Política Autárquica	Decoração	Política Autárquica	Política Autárquica
Especiais	“Parque Verde”	“Arquitetura e Construção”	“Arquitetura e Construção” e “Autárquicas”	“Arquitetura e Construção”	“Arquitetura e Construção”
Textos assinados	Sem assinatura.	Sem assinatura.	Sem assinatura.	Sem assinatura.	Sem assinatura.
Tipo de espaços publicitários	Página; meia página; ¼ página; rodapé.	Página; meia página; ¼ página; rodapé.	Página; meia página; rodapé.	Rodapé de capa; página; meia página; ¼ página; rodapé.	Página; meia página; ¼ página; rodapé.
Número de espaços publicitários	56	41	42	39	33
Número de textos jornalísticos	58	43	42	43	35
Número de páginas do encarte	120	100	75	80	80
Número de páginas do especial	8	20	16; 32	28	16

<u>Variáveis de análise</u>	<u>Publicação</u>				
	Business Portugal				
	Junho 17	Julho 17	Agosto 17	Setembro 17	Novembro 17
Ficha Técnica	Presente em rodapé no interior do jornal.				
Índice	Está presente no jornal.				
Editorial	Está presente no jornal.				
Temas predominantes do editorial	País e temas da edição.	País e temas da edição.	Inovação e temas da edição.	País e temas da edição.	País e temas da edição.
Tipos de texto jornalístico utilizados	Editorial; reportagem; entrevista; notícia e nota.	Editorial; nota; entrevista e reportagem.	Editorial; nota; reportagem e entrevista.	Editorial; nota; reportagem e entrevista.	Editorial; nota; reportagem e entrevista.
Tema de capa	Indústria de mobiliário	Cidades	Agropecuária	Comércio automóvel	Indústria têxtil
Especiais	Sem especial.	“Especial Açores”	Sem especial.	Sem especial.	Sem especial.
Textos assinados	1	1	1	1	1
Tipo de espaços publicitários	Página; ½ página (vertical e horizontal); rodapé e ¼ de página.	Página; ½ página (vertical e horizontal); rodapé e ¼ página.	Página; ½ página (vertical e horizontal); rodapé e ¼ de página.	Página; ½ página (vertical e horizontal); rodapé e ¼ de página.	Página; ½ página (vertical e horizontal); rodapé e ¼ de página.
Número de espaços publicitários	62	63	82	54	77
Número de textos jornalísticos	64	64	79	59	72
Número de páginas do encarte	117	120	165	101	134

Anexo 2:
Tabela 2 –
Análise quanto
ao conteúdo
do encarte
Business
Portugal

Número de páginas do especial	Não assinalável.	12	Não assinalável.	Não assinalável.	Não assinalável.
--------------------------------------	------------------	----	------------------	------------------	------------------

Anexo 3: Tabela 3 – Análise quanto ao conteúdo do encarte Portugal Inovador

<u>Variáveis de análise</u>	<u>Publicação</u>				
	Portugal Inovador				
	Outubro 17	Novembro 17	Dezembro 17	Janeiro 18	Fevereiro 18
Ficha Técnica	Presente em rodapé na página do índice.				
Índice	Está presente no jornal.				
Editorial	Está presente no jornal.				
Temas predominantes do editorial	“Sobre o pensar fora da caixa” (Criatividade)	“O país na moda” (Turismo em Portugal)	“Startups, uma palavra no léxico da inovação” (Inovação)	“Inovar e Criar” (Inovação)	“O imperativo da inovação” (Inovação)
Tipos de texto jornalístico utilizados	Editorial e reportagem.	Editorial; reportagem e nota.	Editorial e reportagem.	Editorial, notícia e reportagem.	Editorial e reportagem.
Tema de capa	Arquitetura e Interiores	Joalheria	Transportes	Vitivinicultura	Indústria da pedra
Especiais	Sem especial.	Sem especial.	Sem especial.	Sem especial.	Sem especial.
Textos assinados	4	2	Sem assinatura.	Sem assinatura.	Sem assinatura.
Tipo de espaços publicitários	Página; rodapé; ¼ de página; ½ página (vertical e horizontal).	Página; ¼ de página; ½ página (vertical e horizontal); rodapé.	Página; rodapé; ½ página (vertical e horizontal); ¼ de página.	Página; ½ página (vertical e horizontal); 2/3 página; rodapé; ¼ de página.	Página; rodapé; ½ página; 2/3 página; ¼ de página.
Número de espaços publicitários	53	64	45	57	55
Número de textos jornalísticos	52	68	47	67	67
Número de páginas do encarte	84	100	60	102	102
Número de páginas do especial	Sem especial.	Sem especial.	Sem especial.	Sem especial.	Sem especial.

Anexo 4: Tabela 4 – Análise de frequência de reportagens por tema

Tema de reportagem	Frequência		
	Empresas+	Business Portugal	Portugal Inovador
Arquitetura e Design	48	4	14
Imobiliário	7	14	7
Política	77	25	0
Mediação de Seguros	3	1	1
Comércio e Serviços	3	16	10
Indústria Alimentar e Bebidas	4	24	15
Transportes	3	7	13
Informática e Tecnologia	4	2	1
Consultoria e Engenharia	3	8	3
Assistência e Manutenção Industrial	2	18	4
Restauração e Hotelaria	13	31	36
Agricultura, Vitivinicultura e Jardim	5	15	41
Viagens e Turismo	3	3	15
Entretenimento	2	4	0
Higiene e Limpeza	4	2	0
Indústria de Vestuário/Calçado	1	1	0
Beleza	2	1	0
Comércio/Reparação Automóvel	3	6	2
Saúde e Ambiente	4	33	6
Saúde animal e Pecuária	4	43	19
Construção e Materiais de Construção	27	25	32
Comunicação e Design Gráfico	1	4	1
Educação	0	4	16
Ação Social	0	6	21
Arte e Cultura	0	0	20
Outros	3	43	24
	226 Textos	340 Textos	301 Textos

Anexo 5: Tabela 5 - Grelha de análise de respostas ao questionário

Questões		Respostas
A. PERFIL DO INQUIRIDO		
1. Sexo	Feminino	10
	Masculino	1
2. Idade		25, 23, 24, 21, 25, 25, 26, 23, 27, 27, 33
3. Habilitações académicas	12º Ano	0
	Licenciatura	9
	Mestrado	2
	Doutoramento	0
4. Tem carteira profissional de jornalista?	Sim	2
	Não	9
B. PERCURSO PROFISSIONAL DO INQUIRIDO		
1. Jornal/revista/empresa em que trabalha:		Gestão Empresarial; Business Portugal e Portugal em Destaque.
2. Cargo que desempenha no órgão de comunicação:	Jornalista	8
	Editor	1
	Jornalista com funções comerciais	2
	Outro	0
3. Há quanto tempo trabalha nesta redação?	Menos de 3 meses	3
	Entre 3 e 6 meses	2
	Entre 6 e 12 meses	1
	Outra	“1 ano e 4 meses”; “24 meses”; “2 anos”; “16 meses”; “6 anos”.
4. Este é o seu primeiro trabalho na área do jornalismo?	Sim	3
	Não	8
5. Caso não tenha sido o primeiro trabalho na área do jornalismo, onde trabalhou antes?		Business Portugal, Portugal em Destaque, TVI, Nit, “Prefiro não indicar”, Portugal Inovador e Quinta Dimensão.
C. ATIVIDADE PROFISSIONAL DO INQUIRIDO		
1. Funções desempenhadas na redação onde trabalha (indique as necessárias e as que	Entrevista	11
	Fotografia	9

realmente se aplicam):	Transcrição de entrevistas	10
	Escrita de reportagens	10
	Apresentação/venda de espaços publicitários	3
	Marcação de entrevistas	1
	Outras	“Responsável pela equipa de jornalistas”.
2. O seu trabalho processa-se:	Na redação	1
	No exterior	0
	Ambos	10
3. A área da publireportagem era o seu objetivo profissional?	Sim	1
	Não	10
4. Sente-se realizado pessoal e profissionalmente com a profissão desempenhada no momento?	Sim	7
	Não	4
4.1. Em caso de resposta negativa, quais são as principais barreiras que o impedem de se sentir realizado pessoal e profissionalmente neste trabalho?	Não era o trabalho que pretendia	3
	A formação académica em jornalismo não compreende a vertente da publireportagem	2
	Estou longe da minha área de residência	1
	Este é um trabalho mal remunerado	5
	Tenho o objetivo de chegar a outros patamares do jornalismo como a TV, a rádio ou a imprensa nacional	2
	Outras	“Mais do que ser mal remunerado, sou rebaixada e considerada uma funcionária ‘de segunda’”; “É um trabalho limitado pelo cliente e aquilo que ele pretende”.
5. Pretende continuar a colaborar com este tipo de empresas/encartes ligados à publireportagem?	Sim	7
	Não	4
6. Quais as principais questões éticas com que se depara na realização do seu trabalho enquanto jornalista da área da publireportagem?	Limitação da informação publicada em função do entrevistado	7
	Falta de isenção e imparcialidade jornalística	8
	Outras	“Não sinto nenhuma, porque em altura alguma lido com questões publicitárias. Todas as entidades que visitamos estão inerentes a um tema em específico e é nesse tema que se baseia a reportagem, nunca apenas na angariação de publicidade”.

Anexo 6: Modelo de questionário aplicado aos jornalistas da área da publireportagem
no ativo

Questionário

Este questionário surge no âmbito da realização da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Estudos de Media e Jornalismo, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tem como objetivo perceber o trabalho realizado por jornalistas ligados à área da publireportagem, bem como as suas motivações e também a perceção da sua satisfação profissional e pessoal. A sua colaboração é preponderante para o sucesso desta investigação.

A. PERFIL DO INQUIRIDO

1. Sexo

Feminino ☐ Masculino ☐

2. Idade

3. Habilitações académicas

12º ano ☐ Licenciatura ☐ Mestrado ☐ Doutoramento ☐

4. Tem carteira profissional de jornalista?

Sim ☐ Não ☐

B. PERCURSO PROFISSIONAL DO INQUIRIDO

1. Jornal/revista/empresa em que trabalha:

2. Cargo que desempenha no órgão de comunicação:

Jornalista ☐ Editor ☐ Jornalista com funções comerciais ☐ Outro ☐ Qual:

3. Há quanto tempo trabalha nesta redação?

Menos de 3 meses ☐ Entre 3 e 6 meses ☐ Entre 6 e 12 meses ☐ Outra ☐ _____

4. Este é o seu primeiro trabalho na área do jornalismo?

Sim ☐ Não ☐

5. Caso não tenha sido o primeiro trabalho-na área do jornalismo, onde trabalhou antes?

C. ATIVIDADE PROFISSIONAL DO INQUIRIDO

1. Funções desempenhadas na redação onde trabalha (indique as necessárias e as que realmente se aplicam):

Entrevista ☐ Fotografia ☐ Transcrição de entrevistas ☐

Escrita de reportagens ☐ Apresentação/venda de espaços publicitários ☐

Marcação de entrevistas ☐ Outras ☐ Quais:

2. O seu trabalho processa-se:

Na redação ☐ No exterior ☐ Ambos ☐

3. A área da publireportagem era o seu objetivo profissional?

Sim ☐ Não ☐

4. Sente-se realizado pessoal e profissionalmente com a profissão desempenhada no momento?

Sim ☐ Não ☐

4.1. Em caso de resposta negativa, quais são as principais barreiras que o impedem de se sentir realizado pessoal e profissionalmente neste trabalho? (Indique as necessárias)

Não era o trabalho que pretendia ☐ A formação académica em jornalismo não compreende a vertente da publireportagem ☐ Estou longe da minha área de residência ☐ Este é um trabalho mal remunerado ☐ Tenho o objetivo de chegar a outros patamares do jornalismo como a TV, a rádio ou a imprensa nacional ☐ Outras ☐ Quais:

5. Pretende continuar a colaborar com este tipo de empresas/encartes ligados à publireportagem?

Sim ☐ Não ☐

6. Quais as principais questões éticas com que se depara na realização do seu trabalho enquanto jornalista da área da publireportagem?

Limitação da informação publicada em função do entrevistado ☐ Falta de isenção e imparcialidade ☐ jornalística ☐ Outras ☐ Quais:

Fim do questionário. Obrigada pela sua colaboração!

