



**O Jornalista Multifunções:
questões suscitadas pela hibridização de conteúdos**

Diana Margarida Soares Ferreira

UMinho | 2022

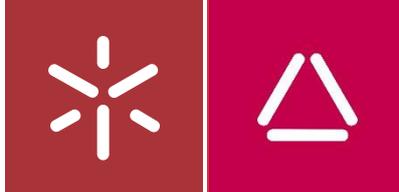


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Diana Margarida Soares Ferreira

**O Jornalista Multifunções: questões
suscitadas pela hibridização de conteúdos**

outubro de 2022



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Diana Margarida Soares Ferreira

**O Jornalista Multifunções: questões
suscitadas pela hibridização de conteúdos**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sandra Marinho

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

O percurso para a elaboração deste relatório não foi solitário, uma vez que pessoas e instituições se cruzaram no meu caminho, desempenhando um papel de extrema importância para a concretização deste e de outros projetos ao longo de todo o meu percurso académico

Agradeço, antes de mais, à grande instituição que é a Universidade do Minho que tão rápido se tornou numa casa para mim. Reconheço, também, o empenho e dedicação de todos os docentes que se cruzaram no meu caminho académico e que deixaram comigo ensinamentos valiosos para o futuro. Em especial, um agradecimento à minha orientadora, Professora Sandra Marinho pela disponibilidade, exigência e espírito crítico que se mostraram fundamentais para a realização deste relatório.

Aos meus pais, Elza e José, fica o mais sentido dos agradecimentos. Não só por terem sido os meus maiores patrocinadores, ao investirem na minha formação, como também por serem os meus maiores apoiantes. Obrigada por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos e por darem sempre o “empurrão” e o conselho que preciso nos momentos certos. À minha irmã, Cláudia, obrigada por seres o meu mais especial ponto de referência, por me teres incentivado a estudar na tua Alma Mater e por partilhares comigo o quão bom é ser estudante do Minho. Às minhas avós, Lucinda e Camila, que, apesar de já não estarem cá para celebrarem comigo este momento, sempre apoiaram e motivaram os meus estudos e todos os meus sonhos, acendendo sempre uma vela quando tinha uma prova mais desafiante.

À Tun’ao Minho – Tuna Académica Feminina da Universidade do Minho, por ter sido um escape nos momentos de maior ansiedade, por me alegrar todas as horas livres e por me permitir ter sempre presente a música, algo muito valioso para mim. Aos meus amigos do Bi Bot, por me terem apoiado em todos os momentos da vida académica e por estudarem (e dançarem!) comigo até de manhã, mesmo quando as minhas dúvidas infinitas já pouco sentido faziam.

Finalmente, à Revista RUA e ao Grupo Érre, por me terem acolhido de braços abertos, pela disponibilidade e por me mostrarem o que é ser um verdadeiro profissional de comunicação. Em especial, à Andreia, à Maria Inês e à Ana por terem acompanhado todo o meu percurso e contribuído para a minha evolução com orientação e conselhos essenciais.

A todos, o meu profundo agradecimento!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O jornalista multifunções: questões suscitadas pela hibridização dos conteúdos mediáticos

Resumo

A relação entre as várias áreas da comunicação é preponderante e inevitável no âmbito profissional. No Jornalismo, a cooperação entre diversas ramificações da Comunicação é especialmente evidente desde a Revolução Digital. De facto, as transformações tecnológicas levaram à reconfiguração da redação tradicional que é agora orientada para o Jornalismo online, devido a uma confluência de meios a que chamamos convergência mediática. Ora, esta convergência conduziu a uma hibridização de conteúdos evidente nos textos noticiosos que, agora, passam a ser acompanhados de outros suportes: o vídeo, o design, a fotografia e, até mesmo, a publicidade. Este é um fenómeno que denotei ao longo da minha experiência de estágio na Revista RUA que, funcionando apenas online, apresenta conteúdos essencialmente híbridos, onde se misturam várias áreas da comunicação no Jornalismo.

A existência de códigos deontológicos que orientem as demais profissões do campo da comunicação é, neste sentido, essencial para que os limites de atuação dos profissionais nas suas respectivas áreas sejam cuidadosamente definidos. Na comunicação, estes códigos acabam por guiar também as relações e interações entre as diferentes áreas, havendo, deste modo, uma conduta ética e moral na profissão. Para além disto, é importante perceber qual o papel que os jornalistas assumem neste fenómeno de hibridização, nomeadamente no que diz respeito às suas funções, formação e competências. Uma vez que durante o estágio também eu assumi diversas funções na área do Audiovisual e Multimédia, para além das minhas funções como jornalista estagiária, o foco deste relatório está na tendência dos jornalistas para assumirem mais tarefas, dentro das várias áreas da Comunicação. Assim, perante o Jornalismo híbrido, os jornalistas manifestam-se como autênticos multifunções, executando as várias fases do trabalho jornalístico sozinhos.

Palavras-chave: jornalismo; jornalismo online; convergência mediática; hibridização; jornalista multifunções.

The multi-tasker journalist: issues raised by the hybridization of media content

Abstract

The relationship between the various areas of communication is preponderant and unavoidable in the professional field. In Journalism, the cooperation between various branches of Communication is especially evident since the Digital Revolution. In fact, technological transformations have led to the reconfiguration of the traditional newsroom that is now oriented to online Journalism, due to a confluence of media that we call media convergence. Nowadays, this convergence has led to a hybridization of content, evident in the news texts that are now accompanied by other media: video, design, photography, and even advertising. This is a phenomenon that I noticed during my three month internship experience at RUA Magazine which operates solely online, presenting essentially hybrid contents, where several areas of communication in Journalism are mixed.

The existence of deontological codes that guide the other professions in this field is, in this sense, essential for the limits of professionals' actions in their respective areas to be carefully defined. In communication, these codes also end up guiding the relationships and interactions between the different areas, and thus there is an ethical and moral conduct in the profession. Furthermore, it is important to understand what role journalists play in the phenomenon of hybridization, particularly with regard to their functions, training and skills. Because during the internship I also assumed several functions in the Audiovisual and Multimedia area, besides my responsibilities as an intern journalist, the focus of this report is on the journalists' tendency to assume more tasks, within the several areas of Communication. Thus, in the face of Hybrid Journalism, journalists manifest themselves as authentic multi-taskers, performing the various phases of journalistic work alone.

Keywords: journalism; online journalism; media convergence; hybridization; multi-tasker journalist.

Índice Geral

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Introdução.....	1
1. Uma experiência de estágio na Revista RUA.....	4
1.1. RUA, uma revista com coração minhoto	4
1.2. Categorias temáticas com um especial foco na cultura	5
1.3. RUA na ÉRRE Design & Editorial do Grupo ÉRRE	7
1.4. U-Fit e UandArts: as “filhas” da revista RUA.....	9
1.5. Período de Estágio: tarefas e rotinas produtivas	9
1.5.1. O <i>Off The Record</i> , uma entrevista intimista que valoriza a arte local	13
1.5.2. Outras tarefas.....	16
1.5.3. A aplicação do Audiovisual e da Multimédia no jornalismo e em outras áreas da comunicação	17
1.5.4. O <i>press release</i> como ponto de partida para uma notícia	18
1.6. Reflexões sobre a experiência de estágio	19
2. O fenómeno de hibridização no Jornalismo Digital.....	21
2.1. O Jornalismo Online	21
2.2. Transformações do Jornalismo na Era Digital.....	26
2.2.1. A Convergência Mediática	27
3. A hibridização dos conteúdos jornalísticos: uma colaboração entre diferentes áreas que conduz a um jornalista multifunções.....	31
3.1. O formato híbrido no Jornalismo.....	31
3.2. A justaposição das fronteiras do Jornalismo e no Jornalismo.....	40
3.3. O jornalista multifunções: cansado ou motivado?	45

Considerações Finais.....	48
Referências Bibliográficas	52
Anexos	60
Anexo 1.....	60
Artigos publicados em revistarua.pt.....	60
Artigos publicados em uandarts.pt.....	62
Artigos publicados em u-fit.pt.....	62
Anexo 2.....	63
A Miss Greetings de Joana Cruz, uma ode aos eternos postais.....	63

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma do Grupo Érre. Fonte: Grupo Érre	8
Figura 2 - Maro e a Melodia de um Futuro em Construção”. Entrevista por Maria Inês Neto. Fotografia de Nuno Sampaio. 6 de julho de 2022.	36
Figura 3 - Rui Paixão: “O palco é um espelho muito claro daquilo que eu sou na vida”. Entrevista por Maria Inês Neto. Fotografia de Nuno Sampaio. 8 de setembro de 2022.	37
Figura 4 - "A RUA em Vindima... com a Quinta de Soalheiro”. 13 de outubro de 2020.....	38

Introdução

O presente relatório baseia-se numa experiência de estágio curricular de três meses na revista RUA, em Braga, inserido no segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Informação e Jornalismo – pela Universidade do Minho. Este estágio será um ponto de partida para se discutir os efeitos da hibridização de conteúdos no Jornalismo e na profissão de jornalista e como, conseqüentemente, este pode vir a assumir mais funções em simultâneo. Este tema surge porque, enquanto estagiária da RUA, devido ao baixo fluxo de trabalho, me foi proposto assumir algumas funções na área do Audiovisual e Multimédia, a minha área de especialização da Licenciatura. Ora, isto aconteceu porque havia uma exigência de conteúdo visual por parte da revista, pelo que as minhas competências no Audiovisual se revelaram úteis. As circunstâncias deste estágio levaram-me refletir acerca do Jornalista moderno, que se depara com uma audiência extremamente voltada para o conteúdo visual e, como tal, procura adaptar os conteúdos jornalísticos a estas exigências. Neste sentido, para além das suas tarefas como jornalista, ele acaba por assumir outras relacionadas com o vídeo, a fotografia ou *design*, tornando-se num verdadeiro jornalista multifunções. De facto, posso afirmar que a experiência profissional do estágio curricular me permitiu perceber que a relação entre as várias áreas da Comunicação é inevitável e preponderante no âmbito profissional, originando o tema que procurarei desenvolver neste relatório.

Os principais objetivos deste relatório são: analisar os efeitos das transformações tecnológicas e da evolução digital nas redações e, conseqüentemente, no Jornalismo; perceber como se manifestou a hibridização nos conteúdos jornalísticos; discutir o possível esbatimento de linhas que delimitam as várias áreas que colaboram no Jornalismo híbrido e refletir sobre as vantagens e desvantagens conseqüentes; debater a posição e atitude dos jornalistas perante as mudanças tecnológicas e resultante mudança na profissão; avaliar e discutir a educação e formação dos jornalistas não só no âmbito académico como profissional. Para além disto, é importante delinear objetivos relacionados com a experiência de estágio. Desta experiência de três meses, espero retirar conhecimentos mais aprofundados a partir da reflexão feita neste relatório, possíveis de aplicar num futuro profissional.

Neste sentido, numa primeira fase, é feita uma reflexão sobre os três meses de estágio da RUA, descrevendo, primeiramente, a empresa em questão e as funções desempenhadas ao longo do estágio. Posteriormente, farei uma avaliação crítica dos conhecimentos e competências que desenvolvi, assim como das tarefas que me eram atribuídas, reforçando argumentos e debatendo assuntos com recurso às devidas referências bibliográficas.

De seguida, abordarei a evolução digital e a introdução da tecnologia nas redações, que causaram uma revolução no Jornalismo e em áreas com que cooperavam. Os meios de comunicação multiplicaram-se, assim como as vias e as plataformas, pelo que o Jornalismo se modificou de modo a poder acompanhar este panorama. Posteriormente, toco no assunto da confluência de linguagens (texto com o vídeo, a fotografia ou o som, entre outros), que desencadeou um fenómeno de hibridização de conteúdos que afetou vários campos da comunicação. O Jornalismo, por sua vez, não foi exceção. De facto, os conteúdos noticiosos passaram a ser híbridos, na medida em que reuniam mais do que uma linguagem. Desta forma, foi inevitável que o Jornalismo se passasse a cruzar com outras áreas da comunicação, nomeadamente, o audiovisual e multimédia e o *design* gráfico. Até um certo ponto, as diversas vertentes da Comunicação entreajudam-se e trabalham em conjunto, pelo que faz todo o sentido que o Jornalista, antes de o ser, seja formado em comunicação, com uma vasta noção de tudo o que ela é. No entanto, também é de esperar que haja um esbatimento das linhas que separam os vários campos e, conseqüentemente, uma justaposição de fronteiras, o que pode levantar alguns problemas.

Um outro tema que achei de extrema relevância desenvolver é a existência de códigos deontológicos para orientarem as várias profissões do campo da Comunicação. Isto é, de facto, essencial para que os limites de atuação dos profissionais nas suas respetivas áreas sejam cuidadosamente definidos. Na Comunicação, estes códigos acabam por guiar também as relações e interações entre as diferentes áreas, havendo, deste modo, uma conduta ética indissociável da profissão.

Por fim, decidi discutir esta interação entre áreas, que pode resultar num acréscimo de funções para o jornalista e, também, numa mudança para o exercício da profissão. A verdade é que a evolução da tecnologia e da internet e, com elas, o desenvolvimento e estabelecimento do vídeo, da fotografia e do *design*, levaram à mudança das práticas jornalísticas. Em certas empresas, isto significa que o Jornalista tem de assumir funções nas áreas mencionadas anteriormente, a par das que já estavam previamente definidas pela profissão. Ora, isto pode resultar numa sobrecarga, cansaço e desmotivação por parte dos profissionais e, também, possivelmente, no decréscimo da qualidade dos conteúdos jornalísticos. Por outro lado, há profissionais que podem sentir satisfação por realizarem este conjunto de funções, obtendo um produto jornalístico final unicamente seu.

Neste sentido, é extremamente relevante abordar a possibilidade do jornalista, ao assumir inúmeras tarefas no processo de produção dos conteúdos jornalísticos, ser um verdadeiro multifunções. Foi durante o estágio curricular que refleti sobre esta questão. Isto porque na revista RUA, como havia um fluxo de trabalho pouco intenso, tive de assumir algumas funções na área do audiovisual e multimédia

– a minha especialização na Licenciatura em Ciências da Comunicação. Como tal, refleti sobre a possibilidade de outros jornalistas, tal como eu, assumirem outras funções para além da investigação, condução de entrevistas, escrita de conteúdos, etc. Os próprios profissionais da RUA eram exemplos deste Jornalista Multifuncional que dá origem ao tema deste relatório uma vez que assumiam outras funções a par do jornalismo, tais como a fotografia e a captação e edição de vídeo.

1. Uma experiência de estágio na Revista RUA

O primeiro capítulo do presente relatório tem como tema a empresa que me acolheu durante o estágio curricular, que teve início a 15 de setembro de 2021 e terminou a 15 de dezembro do mesmo ano. Inicialmente, esta secção descreve a empresa jornalística em estudo e, num segundo momento, aborda-se as experiências profissionais vividas durante os três meses de estágio. Dá-se a conhecer os projetos em que estive envolvida, tendo em conta os detalhes do processo de realização dos mesmos, assim como as dificuldades e outras reflexões que possam ser relevantes.

Contactei primeiramente com a RUA numa palestra organizada pelo Grupo de Alunos de Ciências da Comunicação (GACCUM), ainda enquanto estudante da Licenciatura em Ciências da Comunicação. Depois de tomar conhecimento deste projeto editorial, passei a acompanhar a RUA ao longo de várias edições, interessando-me a visão jovem e futurista da revista, algo que sempre apreciei no Jornalismo. Para além disto, o especial interesse da RUA pela cultura, que sempre foi a área do Jornalismo em que me imaginava a trabalhar, captou a minha atenção. Entre outros fatores contribuintes, foi isto que me levou a escolher a RUA como local de estágio para o segundo ano no Mestrado em Ciências da Comunicação.

1.1. RUA, uma revista com coração minhoto

A revista RUA é uma pequena revista nascida na cidade de Braga que teve o seu início em março de 2016 como projeto regional. Ao longo de dois anos, a revista integrou mensalmente os hábitos de leitura da região do Minho, com temáticas desde a cultura aos negócios, da gastronomia à moda e das preocupações sociais à política. Regendo-se pelos princípios de rigor e profissionalismo que o Jornalismo exige, a RUA foi evoluindo de forma independente. Enquanto projeto editorial e mensal, a Revista RUA publicou 30 edições impressas até agosto de 2018. Estas foram distribuídas gratuitamente em diversos pontos de interesse previamente selecionados na região do Minho – espaços culturais, locais gastronómicos, empresas, lojas, entre outros.

No início de janeiro de 2019, deu-se um ponto de viragem no caminho editorial da RUA e este projeto ganhou um novo fôlego, transitando de revista regional para revista nacional, distribuída nas bancas portuguesas com periodicidade trimestral. A adesão foi surpreendente e crescente ao longo das quatro edições que se venderam por todo o país nesse ano: em janeiro, março, junho e setembro de 2019. Foi um sonho realizado para a equipa da RUA, uma equipa relativamente pequena quando comparada com redações de outros órgãos de comunicação social. Porém, da RUA surge o sentimento

de se tratar de um projeto caseiro, com uma equipa compacta e unida por um objetivo e sonho comum, o que a torna numa revista única com uma essência especial. Com os impactos económicos da pandemia Covid-19, a RUA viu-se obrigada a interromper as edições impressas da revista, passando a existir apenas no formato *online*. Atualmente, o projeto é desenvolvido por duas jornalistas e um fotojornalista e é sustentada pela agência de comunicação Design Station, na qual se integram três designers, uma videógrafa, duas *marketeers* e um *web developer*.

A RUA apresentou-se ao público com uma voz original, crítica e informativa através de múltiplas plataformas. Para além da edição impressa que mantinha, a revista contactava com os seus leitores através de newsletters periódicas e de conteúdos otimizados para os dispositivos digitais. Através do website www.revistarua.pt e da app RUA para dispositivos móveis, disponível para Android e iOS, a revista alargou o seu alcance e garantiu a cobertura e divulgação de mais conteúdos de interesse geral. Desta forma, assume-se ao mundo como um projeto editorial generalista que faz questão de valorizar a cultura, abordando assuntos relacionados com música, teatro, cinema, artes plásticas, dança, literatura, pintura e fotografia.

1.2. Categorias temáticas com um especial foco na cultura

No que diz respeito ao conteúdo editorial da revista, a Revista RUA procura divulgar conteúdos de forma organizada, num alinhamento que acompanha a atualidade e as estações do ano. Isto permite uma melhor estrutura, que vai ao encontro das tendências do momento e à própria sociedade portuguesa. Neste sentido, a revista é composta por reportagens, entrevistas, artigos de opinião e crónicas humorísticas, o que a torna numa produção mais generalista. O lema da RUA é “Todas as ruas têm uma história. A nossa tem várias.”, pelo que existe na revista uma secção dedicada a histórias, que consiste na partilha de conteúdos de informação geral. Estes conteúdos podem ser relacionados com causas sociais, momentos marcantes da vida de intervenientes, novidades em destaque, entre outros. Assim, nesta divisão da revista, podemos encontrar fotorreportagens, entrevistas de relevo ou reportagens sobre assuntos pertinentes da sociedade. Seja no online ou na anterior versão impressa, as temáticas destacadas pela RUA dividem-se em 11 secções principais.

É importante abordar a saliência que a cultura e as artes têm na revista RUA. Teatro, dança, cinema, pintura, escultura e outras formas de expressão artística têm um importante destaque nesta produção jornalística. Assim, e apesar de a RUA se apresentar como generalista, a secção de **Cultura** é, sem dúvida, a mais significativa deste projeto. De facto, aqui encontra-se uma maior variedade de

temas e um maior número de textos publicados até ao momento. Nesta categoria, destacam-se personalidades artísticas portuguesas em entrevistas e reportagens descrevem percursos únicos no mundo das artes. E apesar de a revista RUA procurar destacar artistas por todos o país, nunca esquece aqueles provenientes da região do Norte de Portugal. Aliás, em entrevista com a RUA, para a rubrica *Off The Record*, Miguel Faria, guitarrista da dupla musical bracarense We Find You, elogiou este projeto editorial, que sempre se lembra dos artistas regionais. “A revista RUA é o único projeto que se lembra de nós aqui nesta cidade porque ninguém sabe que nós somos de cá [Braga], apesar de termos músicas na rádio a tocar por aí fora”, salientou o músico. “Queríamos agradecer por se lembrarem de nós desde o início, desde os primeiros concertos que fizemos”, continuou. Desde pequenos a grandes artistas, a RUA esforça-se por destacar e enaltecer através da informação objetiva o talento português. O projeto *Off The Record*, que teve início em 2021 – com uma primeira entrevista ao músico minhoto, Daniel Pereira Cristo –, tem como objetivo dar a conhecer ao público artistas contemporâneos não tão conhecidos, mas com qualidades e arte que devem ter destaque no panorama nacional, e até internacional.

Na secção de **Negócios**, destacam-se os grandes impérios empresariais portugueses e os novos empreendedores do país. Aqui, pode ler-se sobre os projetos, os sucessos e os balanços dos negócios que marcam Portugal. Para além disto, a RUA tem ainda a rubrica *Olho para o negócio*, que tem como objetivo dar palco a empresários locais, para que possam passar alguma sabedoria ao público da revista no que toca à economia e ao empreendedorismo.

Na secção de **Sabores**, a Gastronomia e os Vinhos portugueses são o tópico de eleição. Aqui, privilegia-se a cobertura de conteúdos sobre chefs e enólogos de referência, restaurantes imperdíveis e menus inovadores e, ao mesmo tempo, sobre históricas quintas e herdades portuguesas. Ainda dentro desta categoria, comum no jornalismo de *lifestyle*, está a secção de **Viagens**, ilustrada com deslumbrantes imagens das paisagens de destino, com o objetivo de mostrar ao leitor os encantos do mundo. Há ainda espaço nesta categoria para dar a conhecer os cantos mais especiais do nosso país, merecedores de uma visita, através de roteiros turísticos que revelam o que de melhor Portugal tem para oferecer.

A RUA apresenta, ainda, a secção de **Atelier**, onde se antevê as tendências de moda, acessórios, automóveis, etc. É uma área que pretende sugerir a descoberta de marcas nacionais e internacionais, revelando as novidades do mundo automóvel e do universo do design. Esta secção subdivide-se em três temas: Bazar, Moda e Ao Volante. O primeiro divulga marcas de mobiliário e projetos de arquitetura,

distinguindo-se do tema Moda, voltado para essa indústria, incluindo entrevistas e reportagens que promovem a história de múltiplas marcas internacionais e especialmente nacionais. O último, por sua vez, dedica-se à partilha de novidades, notícias e informação acerca do mundo automóvel.

Finalmente, é relevante abordar a secção **Radar**, que outrora abria a edição impressa, e tem como objetivo agrupar uma série de notícias breves, e a secção de **Opinião**, que é destinada a artigos de opinião. Neste segmento, a RUA apresenta artigos assinados por 18 colaboradores fixos, ainda que o projeto permita a participação de outros autores. Os artigos de opinião têm tema livre, referindo-se, por norma, a temas da atualidade que vão ao encontro da linha editorial da revista, e têm um limite de 3000 caracteres.

1.3. RUA na ÉRRE Design & Editorial do Grupo ÉRRE

O projeto editorial integra, desde o início, um importante grupo de empresas com diferentes áreas de atuação: o Grupo ÉRRE. Este projeto empreendedor Bracarense, sediado no coração da cidade, na Avenida da Liberdade, aventura-se no mundo dos negócios seguindo a máxima “Dream. Work. Enjoy.”. As empresas que integram este grupo procuram fazer a diferença em diversas áreas, desde as tecnologias de informação, ambiente, turismo e segurança à comunicação, *design*, *branding* e a promoção e produção de eventos. O Grupo ÉRRE trabalha *business-to-business*, fechando negócios com outras empresas, denotando-se, assim, uma sinergia entre os vários grupos que dele fazem parte. Aliás, ao longo do meu tempo de estágio no Grupo ÉRRE, foi possível ver nascer vários projetos e ideias nas várias empresas, que muitas vezes colaboram entre si. Do Grupo ÉRRE fazem parte cinco empresas diferentes, especializadas em áreas diversas:

- **ÉRRE Technology** – Especializada em tecnologias de informação, segurança cibernética e serviços de *Data Center*.
- **ÉRRE LRB** – Parceiros estratégicos em áreas diversas: Ambiente, Turismo, implementação e manutenção de Sistemas de Informação Geográfica (SIG), cálculo, conceção, planeamento e projeto de redes FTTH, ferramentas de inteligência artificial ao serviço da gestão territorial e patrimonial, etc.
- **Supply IT** – Empresa dedicada à comercialização de equipamentos informáticos.
- **ÉRRE Global Angola**
- **ÉRRE Set. Go.** – O mais recente projeto de *coworking* do grupo.

- **URock** - promotora e produtora de espetáculos.
- **ÉRRE Design & Editorial** - *Design, branding, paginação, webdesign*, desenvolvimento de apps móveis, *marketing*, criação de conteúdo, gestão de redes sociais, fotografia, vídeo e outros suportes multimédia.



Figura 1 - Organograma do Grupo Érre. Fonte: Grupo Érre

Estagiar num projeto empreendedor como o Grupo ÉRRE permitiu-me experienciar o mundo empresarial e dos negócios em primeira mão. Contactei com áreas que vão além da Comunicação, o que é sempre enriquecedor a nível profissional e, também, pessoal. Para além disto, o Grupo ÉRRE marcou-me de forma extremamente positiva pelo ambiente descontraído, jovem e dinâmico que oferece aos seus trabalhadores, onde há um particular esforço no que toca ao *team building* entre as várias empresas. Durante os três meses do meu estágio, tive a oportunidade de participar em dois convívios da empresa: o *ÉRRE Day*, que aconteceu em setembro e consistiu num torneio de Padle com duplas selecionadas de forma aleatória entre todos os colaboradores do grupo; e o Jantar de Natal, em que visitámos uma escola de culinária e, em equipas misturadas com membros de várias empresas, cozinhamos o jantar. Apesar de este não ser o foco do meu estágio, obviamente, acredito que estes convívios tiveram um impacto extremamente na minha integração na equipa da RUA, e no Grupo ÉRRE em geral.

1.4. U-Fit e UandArts: as “filhas” da revista RUA

A U-Fit e a UandArts são duas *e-magazines* que nascem da revista RUA. A primeira trata-se de uma revista ligada ao Fitness, Desporto, Nutrição, Saúde e Bem-Estar, lançada em janeiro de 2018 como anexo de uma das edições da RUA. Por sua vez, a UandArts é o projeto mais recente da ÉRRE Design & Editorial. Com curadoria da revista RUA, surge em abril de 2021 com o objetivo de colmatar as lacunas existentes nos conteúdos dedicados à Cultura e às Artes noutras plataformas.

1.5. Período de Estágio: tarefas e rotinas produtivas

Estagiar na revista RUA permitiu-me crescer em várias áreas no âmbito profissional e académico e ampliar o meu conhecimento sobre várias áreas da Comunicação, nomeadamente na área do editorial e do audiovisual e multimédia. Isto também serviu para que desenvolvesse uma melhor noção acerca da interação e relação entre as diversas vertentes da vasta área da comunicação, refletindo, ao mesmo tempo, sobre as fronteiras que as separam ou devem separar. Tive a oportunidade de aprender e trabalhar com uma equipa de profissionais dedicados e empenhados em desenvolver um projeto ambicioso e inovador. A disponibilidade por parte desta equipa para me ensinar e me guiar foi essencial para que pudesse crescer como profissional de comunicação. Para além disto, houve uma clara disponibilidade e interesse para me permitir trabalhar nas áreas em que mais tinha interesse ao longo do meu período de estágio.

Aqui, pude cumprir um dos meus principais objetivos neste estágio: o de aliar a minha área de especialização na Licenciatura, Audiovisual e Multimédia, ao ramo profissionalizante que escolhi no Mestrado, Informação e Jornalismo. Desta forma, trabalhei diretamente com jornalistas, fotojornalistas, videógrafos, editores, *designers* e *marketeers*, o que me permitiu crescer como futura profissional de comunicação. Como já mencionei, a RUA – e, também, a U-Fit e a UandArts – pertence à Érre Design & Editorial, que é também detentora da agência de comunicação Design Station. Como tal, foi inevitável trabalhar de forma próximas com os profissionais da outra empresa. Aliás, os colaboradores responsáveis pelo *design* gráfico, desenvolvimento *web*, *marketing* e conteúdos de vídeo e multimédia na revista, são os mesmos colaboradores que trabalham nestas áreas na agência.

Uma vez que tinha como principal objetivo com este estágio alargar ao máximo os meus conhecimentos na comunicação em geral e não exclusivamente no Jornalismo, mostrei-me disponível para aprender e trabalhar em outras áreas. Como tal, foi-me dada a oportunidade de trabalhar em *design*, multimédia e audiovisual, áreas que consegui explorar ao máximo, desenvolvendo capacidades que

considero essenciais para o meu futuro profissional. Apesar de o jornalismo só se cruzar com estas outras áreas quando procura suporte e apoio para a divulgação de conteúdos, seja sobre a forma de vídeo ou *design* ou até mesmo na procura de promoção e publicidade para a revista, consegui reconhecer como funcionam as várias áreas de comunicação em conjunto.

Por exemplo, o *design* gráfico revelou-se essencial para a otimização do *website* da RUA que, de momento, concentra todos os esforços no online. Percebi que é crucial que o *website* seja apelativo, intuitivo e *user friendly* para o leitor, de modo que este permaneça na página ou a visite de novo. Aliás, Weber e Rall (2016) refere que “a comunicação se tem tornado cada vez mais multi-semiótica e particularmente mais visual” (p. 313), pelo que estamos perante uma mudança de uma cultura dominada por textos para uma muito mais visual. De facto, em várias áreas, o *design* tem desempenhado um papel importante em atribuir significado, denotando-se uma “rica e complexa interação de vários modos semióticos” (Weber & Rall, 2016, p. 313). O *designer* gráfico tem como principal função criar quaisquer gráficos necessários para ajudar a atrair os leitores para a história e, ao mesmo tempo, facultar suporte visual para melhor compreensão de conteúdos. Nos últimos anos, o futuro do jornalismo tem-se tornado indissociável do *design*, que tem vindo a transformar as redações com contribuições extremamente pertinentes nos conteúdos. Seja no grafismo e tipografia do texto, tornando-o mais fácil de ler e, claro, mais visualmente apelativo; nas infografias e gráficos incluídos em notícias e grandes reportagens; na paginação de uma revista ou jornal; no *web design* de um site de notícias ou até mesmo na publicidade aos órgãos de comunicação, o design gráfico tem conquistado um lugar bastante relevante no panorama do jornalismo.

É verdade que, e como afirmam Weber e Rall (2016), “o *design* sempre esteve presente nos *websites* e páginas de jornais, particularmente na forma de tipografia e *layout*” (p. 313), mas, mais recentemente, tem-se tornado essencial no que diz respeito à semiótica, na medida em que “tem o potencial de moldar o significado de uma história numa notícia e, ao fazê-lo, contribuir para o processo de *meaning-making*” (Weber & Rall, 2016, p. 313). É, por isto, inegável que os jornalistas conseguem navegar mais facilmente pelo oceano de informação com a ajuda de *designers*, que são “especialistas em descobrir e penetrar a informação digital” (Haak, Parks & Castells, 2012, p. 7), uma vez que o *design*

¹ “*Meaning-making* designa o processo através do qual o indivíduo interpreta situações, eventos, objetos e discursos com base nas suas experiências e conhecimentos prévios” (Zittoun & Brinkmann, 2012).

gráfico e os gráficos interativos são componentes indispensáveis para facultar informação, de forma mais simples e, ao mesmo tempo, detalhada.

Por outro lado, o suporte audiovisual tem extrema relevância em determinados conteúdos jornalísticos, por oferecer um apoio visual que as palavras escritas não conseguem. Aliás, em certas temáticas, considero que tanto o suporte fotográfico como videográfico sejam indispensáveis, como é o caso de reportagens, notícias e entrevistas focadas na pintura ou na música, os assuntos que mais trabalhei durante o estágio. Segundo Bock (2012), tem-se denotado uma convergência de mídia, particularmente na *web*, que é um resultado previsível da evolução tecnológica, havendo, neste sentido, uma fusão de texto, história, vídeo e fotografia. “As novas câmaras, tecnologias e *softwares* de produção *web* como o *Flash*” apresentaram “novas maneiras para adicionar som e movimento às imagens online” (Bock, 2012, p. 713).

Esta mudança no digital originou, desta forma, novas oportunidades na prática do jornalismo, “tornando possível combinar uma variedade de modalidades nos produtos jornalísticos, tal como texto, mas também áudio, vídeos, fotografias e outros elementos visuais” (Pincus et al, 2016, p. 747). Consequentemente, a tendência de pedir aos jornalistas para aprenderem a produzir vídeo foi-se naturalizando. Blankenship (2016) argumenta que, atualmente, o jornalista deve escrever, gravar e editar as suas próprias histórias, sendo esta uma tendência que tem vindo a crescer por todo o mundo. Para além disto, o panorama atual caracteriza-se por uma intensa adesão às redes sociais, onde utilizadores privilegiam o consumo de conteúdo visual e sonoro. Os conteúdos visuais são fáceis de digerir, pelo que os utilizadores interagem e partilham mais estes materiais. Desta forma, o jornalismo, especialmente no contexto do online, procura acompanhar esta tendência, beneficiando da incorporação de vídeo nos conteúdos mediáticos. De facto, a eficácia da entrega das notícias depende da maneira como as pessoas a consomem.

Quando as notícias descrevem um momento específico ou evento, as pessoas querem vê-lo imediatamente. Esta tendência tem vindo a ser cimentada de tal forma que os utilizadores de redes sociais acabam por criar eles próprios alguns conteúdos mediáticos – o chamado *user generated content* -, partilhando e divulgando notícias, vídeos e informação. Bock (2012) argumenta, também, que “os jornais estão a perder leitores tradicionais a um passo alarmante” (p. 601), havendo, por isso, uma pressão para se adaptarem ao jornalismo de vídeo. Assim, atualmente, o jornalismo, apesar de continuar a contar histórias através de texto, passa a incorporar elementos de multimédia, “sendo vistos como pontos apropriados na narrativa” (Grabowicz et al, 2013, para. 20).

Podemos, assim sendo, falar do conceito “árvore de Natal”, que se refere a “uma forma de *storytelling* com recurso a multimédia, em que a história principal é apresentada numa narrativa linear”, incorporando-se “elementos de multimédia, tais como vídeos, *slideshows* de fotografias, mapas e gráficos” que são “colocados ao lado da história como ornamentos pendurados numa árvore” (Grabowicz et al, 2013, para. 10). Evidencia-se, assim, uma complementaridade clara entre as várias áreas de comunicação no Jornalismo. Como já foi mencionado, associamos este fenómeno à convergência mediática, que se refere à “convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte”, catalisando a “sinergia entre os diferentes medias, como os conhecemos hoje” (Fragoso, 2006, p. 2). De facto, estamos perante “um mundo onde todas as histórias, imagens, sons, marcas e relações se desenrolam através da mais vasta gama possível de plataformas de meios de comunicação” (Deuze & Jenkins, 2008, p. 7). No livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2008) reflete sobre as mudanças no cenário mediático, motivadas pela convergência:

“O conteúdo de um meio pode mudar (...), o seu público pode mudar (...) e o seu status social pode subir ou cair (...), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma exigência humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão a ser substituídos. Mais propriamente, as suas funções e status estão a ser transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2008, p. 39-40).

Os novos media, que surgem em consequência da evolução digital e, em particular, da internet, têm um efeito notável no jornalismo e, de uma forma geral, na sociedade, na medida em que “os novos meios de comunicação aceleram, amplificam e às vezes mutilam processos que já existiam no contexto mediático tradicional” (Pinto & Santos, 2006, p. 17). A complementaridade entre as várias áreas de comunicação traz imensas oportunidades, já mencionadas anteriormente, que ajudam o jornalismo a tornar-se mais moderno, apelativo e detalhado. No entanto, há certas desvantagens destas colaborações que não devem ser ignoradas. Por exemplo, surge agora uma preocupação com a formação dos novos profissionais. Pinto e Santos (2006) levantam a seguinte questão: “Que novas competências e aptidões deve possuir um futuro jornalista para estar apto a trabalhar com as novas tecnologias e transformações impostas nos últimos anos?” (p. 9). Ora, o jornalista atual tem um novo desafio: “desenvolver uma nova

linguagem, um novo código, mantendo as suas características fundamentais” (Pinto & Santos, 2006, p. 9). Para além disto, das universidades também se exige uma adaptação ao novo panorama, preparando os futuros jornalistas com uma formação que lhes permita ultrapassar os desafios atuais e futuros (Pinto & Santos, 2006). Para além disto, segundo Fidalgo (2019), “os domínios tradicionalmente separados da informação jornalística e da publicidade foram-se aproximando, por vezes até confundindo, com isso aumentando zonas de tensão que tantas vezes no passado se tinham insinuado” (para. 5).

A possibilidade de consultar os conteúdos jornalísticos gratuitamente, particularmente através da *web*, fez com que “o tradicional modelo de negócio em que assentava a atividade dos *media*, com uma substancial parte dos seus custos coberta por receitas publicitárias e alguns proventos oriundos da venda de exemplares ou assinaturas” (Fidalgo, 2019, para. 6) entrasse em crise. É desta forma que surgem os formatos de publicidade que lembram formatos jornalísticos, ou seja, conteúdos patrocinados que se tornaram bastante comuns nas empresas dos *media* e cuja principal característica é o caráter híbrido (Fidalgo, 2019). Este fenómeno, que explorarei mais à frente, “volta a questionar a especificidade das fronteiras que delimitam o território profissional dos jornalistas” (Fidalgo, 2019, para. 6).

1.5.1. O *Off The Record*, uma entrevista intimista que valoriza a arte local

Voltando a abordar o vídeo e a sua importância no jornalismo atual, é importante referir o projeto *Off The Record*, que ocupou grande parte das minhas horas de trabalho ao longo de todo o estágio. Trata-se de uma entrevista intimista, numa viagem ao mundo dos artistas, especialmente artistas locais ou baseados no Norte de Portugal. O objetivo desta rubrica é dar a conhecer artistas contemporâneos de diversas áreas, música, pintura, artes plásticas, escultura, entre outras. É uma entrevista conduzida por uma pessoa num local de interesse para o artista de modo que se torne mais pessoal e próxima para o público. Aqui, tive a oportunidade e abertura para sugerir entrevistados que considerasse relevantes e oportunos para a linha editorial da revista e, também, acompanhar os jornalistas para estas entrevistas. Um dos entrevistados que sugeri foi o pintor Luís Canário Rocha, entrevista que acabou por acontecer após o término do meu estágio. Também propus entrevistar os responsáveis pela empresa Artimúsica, em Braga, uma casa de fabrico artesanal de instrumentos musicais – nomeadamente instrumentos de corda regionais, tais como a braguesa, o bandolim e o cavaquinho. Porém, esta entrevista acabou por não se realizar, pois, após ter contactado a empresa, foi-me dada disponibilidade para realizar a entrevista em janeiro do ano seguinte (uma vez que os colaboradores estavam demasiado ocupados com encomendas para a época natalícia) e nesta altura o meu estágio já teria terminado.

Além disto, por ter mostrado interesse na edição e captação de vídeo desde cedo, fiquei encarregue da edição da maioria das entrevistas que foram conduzidas. Tenho consciência de que estava a realizar um estágio em Jornalismo, mas gosto de pensar que a minha formação é, primeiramente, em Ciências da Comunicação, e, como tal, queria muito trabalhar nas várias áreas que me foram apresentadas durante a minha formação. Editar estas entrevistas permitiu-me fazer uma análise muito mais atenta das questões colocadas aos entrevistados, assim como a sua relevância, e, ainda, perceber qual deve ser a postura de um jornalista.

De facto, de acordo com More (2019) há um conjunto de princípios que são esperados dos jornalistas, nomeadamente: manter a dignidade da profissão, comportar-se de forma educada ao recolher informação e nunca usar a sua posição profissional para uso pessoal. Para além disto, é exigida integridade e ética a um bom jornalista, pelo que este se deve orientar segundo ideais de justiça e honestidade. No que diz respeito às entrevistas, mais especificamente, durante o meu estágio na RUA, observei de perto a postura profissional e educada que um jornalista deve ter, deixando os entrevistados à vontade e colocando as questões de forma clara. Esta era uma particularidade que já tinha vindo a compreender, tanto durante a minha formação como no meu próprio consumo de conteúdos jornalísticos. Porém, ao acompanhar entrevistas em primeira mão, consegui cimentar algumas das dicas que já me tinham sido dadas por Professores e colegas e passar a adoptá-las como hábitos para a minha própria conduta. Minshew (2013) defende que um jornalista não deve ir para uma entrevista com uma longa lista de questões, devendo, assim, manter as questões breves. O autor relembra, ainda, a importância do respeito para todas as entrevistas que o jornalista conduz, pois, “ao mostrar respeito para com o entrevistado”, o profissional está a “aumentar as duas capacidades no campo do jornalismo” (p.1), motivando a pessoa a, possivelmente, dar uma outra entrevista no futuro.

Penso que o *Off The Record* considerou todos estes princípios, pelo que acredito que este tenha sido um projeto extremamente enriquecedor. Apreciei, em especial, a chance de contactar de forma direta com o jornalismo de cultura e, ainda, trabalhar as minhas capacidades na área do audiovisual. Quanto à secção de cultura no jornalismo, é importante referir que esta se encarrega, nomeadamente, pela “apresentação aos leitores de todo o tipo de atividades realizadas pela sociedade dentro da cultura e da arte como notícia” (Büyükbaykal, 2016, p. 580). Este tipo de jornalismo, tal como outros, surge como consequência da especialização profissional que surge por causa das “mudanças e desenvolvimentos ocorridos no mundo da tecnologia e da comunicação” (Büyükbaykal, 2016, p. 580). O jornalismo de cultura e de arte é, então, uma área de especialização cujo desenvolvimento é

diretamente proporcional ao interesse demonstrado pelas atividades culturais e artísticas por parte da sociedade, como nos diz Büyükbaykal (2016). Nesta secção, que contém comumente artigos de crítica sobre eventos e novas criações culturais, abordam-se diversas áreas, tais como: a literatura, o cinema, o teatro, a música e as artes plásticas. Büyükbaykal (2016) argumenta, ainda, que os “jornalistas especializados na área de cultura e arte têm uma posição vantajosa quando comparados com jornalistas que trabalham numa outra área, uma vez que não encontram uma apreensão relacionada com o tempo” (p. 581). Com isto, a autora refere-se ao facto de a agenda cultural ser divulgada previamente, havendo mais tempo para escrever artigos sobre os assuntos nela inseridos. Como exemplo, Büyükbaykal (2016) explica que uma exibição artística é marcada previamente, pelo que o jornalista tem tempo para fazer a sua pesquisa antes de contactar com o evento. “Os jornalistas que trabalham na área de arte-cultura, têm possibilidades mais confortáveis de trabalho” (Büyükbaykal, 2016, p. 581).

Neste sentido, o *Off The Record* insere-se nesta secção uma vez que tem como principal propósito, como já mencionei, divulgar artistas da região, dando a conhecer as suas criações aos leitores e espetadores, neste caso em específico, da RUA. Confirmando o argumento de Büyükbaykal (2016), para as entrevistas de *Off The Record*, o jornalista tem a possibilidade de se preparar com antecedência, sendo a entrevista marcada previamente, por norma (mas nem sempre possível), num local familiar do entrevistado.

Os *Off The Records* em que trabalhei foram:

- Mário Vitória, pintor;
- Joana Gama, pianista;
- Filipa Torres, cantora;
- Paulo Neves, escultor de madeira;
- Carolina Costa, bailarina;
- Budda Guedes, músico e cantor;
- We Find You, dupla-musical;
- Ana Monteiro, pintora;
- Manecas Camelo, pintor;
- Teresa Arega, pintora.

1.5.2. Outras tarefas

A primeira entrevista que tive o prazer de realizar de forma individual foi à *designer* Joana Cruz, que se destaca pelo seu projeto Miss Greetings – uma marca de postais intimistas, destinados a demonstrar o afeto para com entes queridos. Esta entrevista foi feita via e-mail, uma vez que, na altura, conseguir uma entrevista presencial era um pouco mais complicado devido às circunstâncias de distanciamento social que a pandemia da Covid-19 exigia. Após uma pesquisa sobre a *designer*, de modo a conhecer um pouco mais sobre o seu percurso académico e profissional e, especialmente, sobre o seu trabalho e a sua arte, preparei as questões. Estas foram prontamente corrigidas por uma jornalista experiente e enviadas para a Joana. Duas semanas depois, recebi as respostas da *designer* na minha caixa de entrada. Redigi o artigo em cerca de um dia e, depois de ser corrigido, foi publicado online na revista RUA. Assim é publicada a minha primeira entrevista, intitulada “A Miss Greetings de Joana Cruz, uma ode aos eternos postais” (ver Anexo 2). As principais correções no meu artigo consistiram na reescrita de algumas perguntas, mudando apenas algumas palavras e a forma de colocar a questão, sem mudar a essência e, também, na adição de perguntas relevantes em falta. Depois de ler as alterações feitas pela jornalista responsável, considerei que eram realmente correções pertinentes que tornaram a entrevista muito mais direta e detalhada – o que era essencial, tendo em conta que a entrevista foi feita via e-mail.

Olhando para esta experiência com um olhar mais crítico, entendo que a uma entrevista por e-mail não fosse a conduta mais acertada e correta para um jornalista. Aliás, Minshew (2013) afirma que um jornalista “nunca deve conduzir uma entrevista por e-mail, a não ser que seja absolutamente inevitável” (p. 1). Tendo em conta as circunstâncias pandémicas em que ainda nos encontrávamos na altura do meu estágio, este foi o caso. De facto, era extremamente difícil conseguir entrevistas presenciais. Testemunhei até alguns colaboradores a conduzirem entrevistas por telemóvel em diversas situações, que acaba por ser uma melhor opção. “No caso de ser necessário conduzir uma entrevista por e-mail”, devemos certificar-nos que não colocamos “questões críticas”, uma vez que “o e-mail dá à fonte um escudo, prevenindo-a de responder uma questão imediatamente” (Minshew, 2013, p. 1). Isto pode causar problemas no caso de se tratar de conteúdos relativos a crimes e controvérsias. Porém, uma vez que a entrevista à Joana Cruz se trata de uma entrevista mais descontraída e leve, penso que o método usado não é tão grave, uma vez que as perguntas eram simples e diretas. Reflito, agora, que devia ter sugerido realizar a entrevista através de outro meio, nomeadamente videoconferência ou

chamada telefónica. Para ser sincera, na hora, foi-me apresentado o método que devia seguir – o e-mail – e não considerei questionar aquilo que eram, tecnicamente, indicações de um superior.

1.5.3. A aplicação do Audiovisual e da Multimédia no jornalismo e em outras áreas da comunicação

Pouco tempo depois de começar o meu estágio na RUA, reparei que havia uma necessidade de ajuda na área do audiovisual, particularmente na edição de vídeo. Uma vez que o fluxo de trabalho na revista era insuficiente para me manter ocupada o dia todo, mostrei-me disponível para ajudar naquilo em que pudesse fazer falta. Foi assim que comecei a trabalhar nos *Off The Records* mais diretamente, fazendo a sua edição. Para além disto, por causa da natureza do grupo onde a RUA está inserida, a empresa Érre Design & Editorial, acabei por receber, também, tarefas da Design Station. A partir deste momento, comecei a ajudar com trabalhos de *motion graphics*, *design* gráfico e edição de vídeos, passando a entender a área profissional da comunicação de forma mais aprofundada.

Apercebi-me também que, dado as circunstâncias em que nos encontramos hoje, motivadas pela evolução digital, os jornalistas têm tido um acréscimo de funções. Como mencionei de forma breve anteriormente, atualmente, é quase exigido aos jornalistas que tenham uma formação que corresponda aos desafios digitais com que se depara o editorial. De facto, segundo Silva (2008), “as alterações que as tecnologias digitais introduziram nas práticas jornalísticas levantaram uma necessidade de reformular os processos de formação” (p. 59) dos jornalistas. A emergência da tecnologia no Jornalismo levou a que os profissionais aprendessem a utilizar ferramentas tecnológicas, nomeadamente, os softwares de produção de texto. Mais recentemente, muitos jornalistas aprenderam outros tipos de tarefas, desde o *design* gráfico à edição e captação de vídeo e fotografia.

Estamos, assim, perante uma nova realidade profissional, em que as competências esperadas num jornalista mudam. Perez (2000) defende que, com a revolução digital, todos os meios serão multimédia, pelo que “a verdadeira especialidade dos futuros profissionais de informação será a capacidade de trabalhar em todos eles, selecionando e interpretando a informação com criatividade suficiente para conceber essa informação de forma agradável” (p. 5). Concha Edo (2000) fala de uma “transformação dos jornalistas em fornecedores de conteúdos tanto para jornais, como para rádio, televisão e internet” (p. 63). O jornalismo associado à multimédia exige que o jornalista redija a notícia para a internet, inserindo os devidos suportes audiovisuais, daí que seja necessário que os profissionais da área procurem formação nestes campos. Sendo assim, o jornalista na era da Internet deve apresentar

uma “mistura de aptidões tradicionais e futuristas, que conseguem trabalhar com imaginação tanto textos, como fotos, áudio e vídeo” (Aroso, 2003, p. 2). Desta forma, é necessário refletir acerca das responsabilidades acrescidas que são impostas aos jornalistas atuais e, principalmente, discutir as vantagens e desvantagens que acompanham esta mudança.

As vantagens passam pela versatilidade que vai muito para além do jornalismo, tornando o jornalista num verdadeiro profissional de comunicação, correspondendo a diferentes desafios e sendo útil em várias áreas de uma redação e, também muito importante nos dias de hoje, no *online*. Além disto, “o jornalista tem que ser mais do que um contador de factos”, tendo papel como “intérprete dos acontecimentos”, que “será expandido e em parte modificado”, pelo que “os jornalistas online terão um papel central na ligação entre as comunidades” (Pavlik, 2001, p. 219). No entanto, não seria de estranhar que os jornalistas, perante todas estas responsabilidades novas, se sentissem desgastados e sobrecarregados, especialmente quando estamos a falar do formato *online*. Pode haver uma sobrecarga de trabalho para os jornalistas da editoria online, dado que a atualização noticiosa do *website* é realizada, em grande medida, por essa secção. A atualização noticiosa online é feita de forma imediata, ao minuto, pelo que há uma sobrecarga notável nos jornalistas que trabalham nesta secção pois há uma estratégia de gestão informativa direcionada para o *digital primeiro*.

Na verdade, as notícias em vídeo têm ganho um lugar de eleição na perspetiva dos consumidores em detrimento de notícias baseadas em texto (van Haak et al., 2012). “Texto, vídeo e áudio são cada vez mais integrados no *storytelling*” (van Haak et al., 2012, p. 2931). Neste sentido, a literacia visual é extremamente importante para o jornalistas, para que estes possam ter um melhor entendimento sobre o uso de imagens como veículos de informação. Hoje, o jornalismo é, ao mesmo tempo, visual e baseado em texto, pelo que as duas versões se acabam por complementar.

1.5.4. O *press release* como ponto de partida para uma notícia

Durante o meu tempo de estágio, e uma vez que a revista está um pouco mais estagnada, como já fui referindo, funcionando unicamente no online, as minhas principais funções foram escrever artigos com base em *press releases*. Marcas, promotores de eventos, agentes de atores, cantores e bandas, enviam e-mails para a RUA a anunciar um determinado evento, produto ou lançamento (ver Anexo 1). Propõem, deste modo, a divulgação por parte da revista. Os e-mails eram-me reencaminhados e, a partir daí, era incentivada a fazer uma pesquisa sobre o tema, de forma a redigir um artigo com mais do que a informação apresentada no comunicado de imprensa e, ao mesmo tempo, confirmar os factos

apresentados no comunicado de imprensa. Os artigos eram nomeadamente sobre artistas, marcas, novos produtos, concertos e outros eventos, enviados por agentes, *managers* e *marketeers*. A redação de notícias a partir de *press releases*, apesar de não ter sido a função mais estimulante e enriquecedora, foi, sem dúvida, a mais intrigante. Levou-me a pensar sobre a relação da imprensa com os jornalistas, de que forma é que eles se entreadam e quando é que não o devem fazer. Ponderei sobre a ética na colaboração entre jornalistas e anunciantes e em que momentos é que esta colaboração acontece. Isto porque muitas das notícias que escrevi divulgaram, ainda que de forma gratuita, produtos, eventos e lançamentos. O que ganha o jornalista com isto? E o anunciante? O jornalista certamente ganha conteúdos para o seu órgão de comunicação e o anunciante consegue a divulgação que procura.

1.6. Reflexões sobre a experiência de estágio

Durante o período de estágio na RUA, tive a oportunidade de conhecer em primeira mão o mundo da comunicação, como as várias áreas e vertentes interagem umas com as outras, como se ajudam, onde se encontram e onde se devem separar. Apesar de se tratar de uma redação com uma equipa pequena, há várias interações entre os colaboradores das diferentes áreas. *Designers* colaboram com *web developers* para o desenvolvimento do *website* e com jornalistas para o grafismo das reportagens; fotojornalistas interagem com jornalistas no planeamento das entrevistas, assim como os videografos e editores procuram a opinião dos jornalistas para a edição de uma reportagem.

Como mencionei ao longo do capítulo, as várias áreas em que trabalhei são dependentes umas das outras, especialmente perante o Jornalismo que é praticado hoje – um jornalismo extremamente votado para o digital, onde a confluência de meios é quase uma regra. A interação e complementaridade entre as várias áreas da comunicação, assim como as fronteiras que se erguem entre elas, suscitou um especial interesse no meu estágio. Por isto, esta mesma curiosidade originou o tema deste Relatório de Estágio. De facto, a questão que se coloca é se ter todo este conjunto de capacidades que mencionei ultrapassa aquelas que devem ser, por norma, as funções dos jornalistas. Ou então, por outro lado, será esta a norma para o Jornalismo moderno, caracterizado pela convergência e por conteúdos híbridos? Deve o jornalista investir numa formação posterior para poder responder aos desafios da Era Digital? Ou será que a formação jornalística devia ser formatada de forma a colmatar as possíveis falhas? É destas questões que nasce o tema deste Relatório de Estágio: *O jornalista multifunções: questões suscitadas pela hibridização dos conteúdos*.

2. O fenômeno de hibridização no Jornalismo Digital

A hibridização no Jornalismo tem um papel extremamente importante no acompanhamento das evoluções digitais que inevitavelmente mudaram as práticas jornalísticas. Perante uma nova Era Digital, repleta de tecnologia e ferramentas úteis para todas as profissões, é apenas natural que também o Jornalismo se adapte a estas mudanças. Desta forma, a visualidade ganha destaque pelo que os conteúdos jornalísticos passam a adaptar esta vertente, tornando-se híbridos. Esta mudança fundamental no Jornalismo causa, ao mesmo tempo, uma reformulação inevitável da profissão, levando os jornalistas a desenvolver novas competências para contribuírem adequadamente para o Jornalismo Moderno.

Este capítulo começa por analisar os contextos que proporcionaram o desenvolvimento do Jornalismo Online, explicando a maneira a Internet, a principal instigadora da hibridização, o ajudou a estabelecer-se. De seguida, examinam-se os efeitos da Era Digital no Jornalismo, nos jornalistas e nas suas práticas e rotinas de produção. O capítulo termina com uma reflexão sobre a convergência mediática, resultante do panorama digital e das oportunidades por ele criadas, que tem uma influência direta sob os conteúdos jornalísticos.

2.1. O Jornalismo Online

Antes de abordarmos o Jornalismo Online, é necessário começar por compreender o contexto em que ele se desenvolveu. Segundo Scott (2005), no início dos anos 2000, o jornalismo digital era “tratado como algo produzido no vácuo, desconectado do antigo mundo das notícias impressas” (p. 93). O autor acreditava na possibilidade de a convergência digital vir a expandir o conteúdo online, assim como a sua utilização, ao ponto de a imprensa e a televisão existirem separadamente. Na altura, “o jornalismo online era um suplemento e um complemento das notícias impressas e televisivas dominantes” (Scott, 2005, p. 93). Havia um debate sobre a capacidade da internet para se tornar no Novo Media ou acabar por ser, simplesmente, uma nova ferramenta para distribuição.

A *World Wide Web* ganha popularidade imediatamente após o seu nascimento. “Em 1994-1995, algumas empresas mediáticas por todo o mundo começaram a considerar aderir a este serviço” (Noci, 2013, p. 259), pelo que alguns jornais se tornam pioneiros no *web journalism*. O *Chicago Tribune*, distribuído pela America Online (AOL) em maio de 1992, o *San José Mercury Center*, em 1993, e o *The Boston Globe*, com a criação de uma comunidade online, foram os primeiros órgãos de comunicação a traçar o caminho em direção à realidade a que estamos acostumados hoje. Na Europa, o *The Telegraph* foi o primeiro a aderir à crescente tendência que se estava a tornar a Internet, com uma versão eletrónica

do jornal chamada, nem mais nem menos, *The Electronic Telegraph*. Por esta altura, a audiência online começa a ganhar forma perante este mercado emergente. Por volta de 1996, “havia alguns modelos profissionais, não meramente exploratórios, mas conscientes dos passos a tomar em direção a um modelo empresarial e jornalístico apropriado” (Noci, 2013, p. 259). Denotava-se uma tentativa constante de adaptação ao mercado e diferenciação do modelo tradicional impresso, procurando-se lançar ofertas atrativas para os consumidores. É também daqui que nasce a convergência de conteúdos, que passam a estar repletos de hipertexto, multimídia e interatividade. Com ela, surge também a necessidade pelo imediato e pelo tempo real. (Noci, 2013). Na verdade, a Internet traz uma série de benefícios para o jornalismo, ultrapassando até a rádio como o meio anteriormente mais imediato. A possibilidade de atualizações noticiosas ao minuto vem “sobrecarregada de uma flexibilidade capaz de se tornar uma ferramenta potente, especialmente para exclusivos” (Ward, 2002, p. 21). Para além disto, um *website* pode ter múltiplas páginas ligadas umas às outras por hiperligações, com a possibilidade de serem visitadas isoladamente. Estas páginas oferecem “vários graus de *user-friendliness*” (Ward, 2002, p. 22), na medida em que facilitam e melhoram a experiência do utilizador ao haver suportes de texto, vídeo, gráficos animados e fotografias. Com o número de jornais na Internet a crescer constantemente, a transmissão de informação muda, focando-se na economia e, ao mesmo tempo, no “papel dos jornalistas neste novo ambiente digital” (Noci, 2013, p. 261). Esta mudança traduz-se no desenvolvimento de novas estratégias jornalísticas, nomeadamente no que diz respeito à pesquisa, na medida em que se disponibilizam novas fontes de informação. Para além disto, dá-se uma diversificação de fontes – que podem ser pessoas, documentos, dados ou notícias antigas – cujo acesso é rápido e fácil. Também a possibilidade de debate e discussão sobre os conteúdos é facilitada com a existência de fóruns ou caixas de comentários (Ward, 2002). “A conclusão geral é positiva: estabeleceu-se um campo de pesquisa fértil e diverso em múltiplas áreas e métodos de investigação cada vez mais estáveis (Salaverría, 2019, p. 14).

A verdade é que as notícias online originaram “formas inovativas de produção e distribuição de informação”, exigindo o desenvolvimento de “novos modelos de negócio” (Scott, 2005, p. 93). Tornaram-se numa autêntica comodidade, especialmente depois do *boom do dot-com*, isto é, a expansão da Internet e da *World Wide Web*. Ward (2002) menciona a dificuldade dos jornalistas, que são profundamente tradicionais, na altura desta viragem, se adaptarem à pesquisa online: “a chegada do Jornalismo online tem desafiado a primazia das notícias, a relação entre jornalista e leitor e, também, o pacote de aptidões de um jornalista” (Ward, 2002, p. 27).

As perspetivas perante um “pós-jornalismo digitalmente habilitado”, como denomina Flew (2012, p. 8) variaram bastante, havendo algumas críticas negativas. Há quem identifique esta mudança nos meios de comunicação social como a diminuição da perícia, da experiência e do talento. Flew (2012) menciona, até, a opinião de Vincent Mosco, que “argumentou que as novas formas de jornalismo online e cidadão não podem substituir jornalismo profissional” (p. 8). Outras perspetivas incluíam visões que afirmam que “o impacto das novas tecnologias tem sido sobrestimado” (Flew, 2012, p. 8), uma vez que os jornalistas simplesmente se adaptaram à internet da mesma forma que se adaptaram ao telefone, ao telégrafo e à tipografia.

De facto, é evidente um esforço contínuo por parte dos órgãos de comunicação para “adaptar os seus processos de produção ao sistema de publicação multiplataforma” (Canavilhas, 2014, p. 128). Surge uma preocupação em acompanhar e produzir para os diversos meios, sendo que “alguns editores acreditam que o *website* pode ficar sem atualizações enquanto os jornalistas voltam a sua atenção para o impresso” (Canavilhas, 2014, p. 128), ou vice-versa.

No entanto, não foi apenas a produção de notícias que passou por uma mudança profunda, mas, também, o consumo das mesmas. Independentemente dos efeitos da Internet na indústria jornalística, positivos ou negativos, a verdade é que nunca foi tão fácil aceder a notícias a informação, uma vez que grande parte das notícias online estão disponíveis de forma gratuita. Isto explica a migração dos leitores para a Internet, acentuada pela personalização e customização da entrega de notícias e a interação entre leitores através de comentários e partilhas (Flew, 2012, p.8). Verifica-se, ainda, que o declínio dos leitores de jornais é estrutural. Aliás, os baixos níveis de leitura são mais evidentes nos jovens, que tendem a atribuir menos importância aos meios de comunicação impressos, gravitando, desta forma, para o online. Deste novo panorama, é consequente “uma maior conectividade entre jornalistas e audiências, bem como uma omnipresença do *feedback* da audiência” (Kramp & Loosen, 2018, p. 206), uma vez que os órgãos de comunicação devem agora gerir uma crescente quantidade de comentários, em fóruns, secções de comentários e, ainda, nas interações entre utilizadores nas suas redes sociais. Isto, de acordo com Kramp & Loosen (2018), “muda fundamentalmente a forma como os atuais os jornalistas e o seu público percebem, utilizam e gerem este tipo de jornalistas de interações” (p. 206).

Aliás, até acontecer esta mudança, eles controlavam os conteúdos que eram efetivamente publicados. Agora, perante todos os conteúdos disponíveis – uma vez que todos os media publicam no mesmo espaço, o online – esta área de conhecimento é muito mais complexa e limitada (Canavilhas, 2014, p. 112). Isto até porque os próprios leitores se encarregam por, eles próprios, como já mencionei,

produzir conteúdo, na medida em que os “leitores tratam de realizar a propagação de maneira mais rápida que qualquer outro jornalista poderia reproduzir” (Canavilhas, 2014, p. 112). Desta forma, a instantaneidade do chamado *web publishing* pode trazer consigo um conjunto de oportunidades para publicar e, ao mesmo tempo, consumir e, sobretudo, distribuir. De facto, verificam-se mudanças evidentes no comportamento do consumidor que está em constante transformação devido ao ritmo de consumo regular. Por outro lado, também as obrigações dos jornalistas sofrem alterações, especialmente devido à “mudança para publicação multiplataforma”, que criou a necessidade de múltiplos editores, “tomar decisões em cada plataforma” (Canavilhas, 2014, p. 128). “O papel tradicional torna-se cada vez mais gerenciar pontos de conflito entre os vários editores de plataformas” (Canavilhas, 2014, p. 128).

De facto, várias rotinas dos jornalistas foram modificadas, incluindo as técnicas de escrita. Em vez do relato cronológico das notícias convencional, os jornalistas passaram a organizar os factos de acordo com o valor das notícias. Isto quer dizer que se começa por “relatar os factos mais importantes no início do texto” (Canavilhas, 2007, p. 4), assegurando, desta forma, os leitores recebem as informações mais essenciais. Esta técnica é chamada de *pirâmide invertida*, uma das regras mais conhecidas do Jornalismo. Para além disto, a prática do jornalismo foi sendo simplificada pelas ferramentas práticas e acessíveis que a transformação digital possibilitou. Se outrora os jornalistas trabalhavam carregados, com variados instrumentos para ajudar na produção de conteúdo noticioso – o *backpack journalist*, como Salaverria (2019) lhe chama -, agora, poucos são os acessórios necessários para o trabalho. Salaverria chama os jornalistas de hoje *mobile journalists* que, em tradução livre, significa “jornalistas de telemóvel”, uma vez que esta é a única ferramenta de que necessitam: “telefones móveis e inteligentes, gravadores de voz digitais, assistentes digitais pessoais e outros dispositivos semelhantes oferecem uma versatilidade compacta na captação, organização e transmissão de informação de vários tipos, desde texto a sons a imagens fixas e em movimento” (Salaverria, 2019, p. 6).

De facto, para muitos jornalistas, o objetivo passa por envolver a audiência com um tipo de jornalismo de elevada referência. Isto, segundo Pavlik (2001), permiteia aos consumidores perceber o significado dos acontecimentos diários através de um contexto personalizado que lhes faz mais sentido que os media tradicionais. A realidade é que os media digitais oferecem uma panóplia de oportunidades, nomeadamente, a interatividade, instantaneidade e personalização, onde se incorpora combinações de texto, imagens (animadas) e som. Desta forma, foi assim que se construíram “novas comunidades baseadas em interesses e preocupações comuns”, onde havia “espaço ilimitado para oferecer outros níveis de profundidade de relatório, textura e contexto que são impossíveis em qualquer outro meio”

(Pavlik, 2001, p. 29). De facto, havia, assim, potencial para customizar o conteúdo, levando os leitores a selecionar o conteúdo que mais os atrai, conteúdo que combinava com os seus interesses.

O fenómeno da inovação da tecnologia no jornalismo apresenta diversas dimensões. À parte as mudanças digitais que permitem aos jornalistas potenciar a inovação noticiosa através das suas capacidades tecnológicas, é importante prestar atenção às inovações que a própria audiência impulsiona. Aliás, as audiências contribuem para o conteúdo noticioso e promovem a diversificação de formatos. Para além disto, fala-se também de inovação ao nível da organização, na medida em que as possibilidades e os recursos proporcionados pelas empresas mediáticas levaram à especialização dos profissionais de jornalismo (d'Haenens et al., 2022). Na verdade, a diversificação dos formatos das notícias é uma das principais manifestações do jornalismo digital diretamente relacionada com a evolução tecnológica. Ao longo do tempo, esta diversificação mostrou-se cada vez mais essencial tanto para a “sobrevivência das indústrias mediáticas como para permitir ao jornalismo executar as suas funções democráticas” (d'Haenens et al., 2022, p. 339). A utilidade do online na verificação de fontes, por exemplo, é inegável, pelo que “grande parte da verificação dos factos tem-se concentrado até agora no conteúdo, embora a atenção esteja agora a voltar-se para a identificação de fontes falsas ou fabricadas, especialmente as que se dedicam à desinformação coordenada nas redes sociais” (d'Haenens et al., 2022, p. 340).

Para além disto, constata-se uma preocupação com a experiência do utilizador, que é reforçada através de técnicas multimédia que “mergulham o espectador no enredo da história da notícia” (d'Haenens et al., 2022, p. 342). No entanto, com as facilidades que traz esta nova era, surgem preocupações relacionadas com a essência, criatividade e dinamismo particulares do jornalismo. O receio de o jornalismo se tornar automatizado e robótico advém da possibilidade de criar e disseminar conteúdos em múltiplas plataformas, através de algoritmos, sem qualquer interferência humana (d'Haenens et al., 2022). Até aos dias de hoje, o jornalista escreve com uma audiência em mente. Nos dias correntes, esta audiência está em constante mudança que acompanha o mundo digital. Segundo d'Haenens (2022), “para os utilizadores, a tecnologia potencia a personalização e ativa a participação” (p. 343).

Estas transformações digitais conduziram a diversas mudanças na distribuição e disseminação dos conteúdos jornalísticos que se traduziram na globalização da informação ao nível político, económico, científico, tecnológico e cultural. Para além disto, a globalização reflete-se na interação com os campos anteriormente mencionados, trazendo consigo riscos e benefícios para os cidadãos (Xu, 2022). Trata-se

da “intensificação do intercâmbio global através do comércio, da migração e dos fluxos culturais” (Hallin et al., 2021), que acompanha a revolução das tecnologias da comunicação. Juntas, transformaram o jornalismo e os media, o que nos leva a falar da hibridização, cada vez mais central no que diz respeito a questões relacionadas com as ciências sociais e o jornalismo (Hallin et al., 2021), como vamos ver ao longo do capítulo seguinte.

2.2. Transformações do Jornalismo na Era Digital

Mudanças e transformações são fenómenos incontornáveis em todas as profissões. No caso do Jornalismo, deu-se uma “mudança fundamental” que levou a uma “nova forma de jornalismo cujas qualidades distintivas incluem notícias ubíquas, acesso global à informação, reportagens instantâneas, interatividade, conteúdo multimédia, e personalização extrema de conteúdos” (Pavlik, 2001, p. 11). O autor defendeu que esta transformação poderia trazer uma “forma potencialmente melhor de jornalismo”, porque surge numa altura em que o público estava desconfiado e alienado. Porém, poderia representar uma ameaça aos valores e normas do Jornalismo: “a autenticidade do conteúdo, verificação da fonte, exatidão e verdade são todas suspeitas num meio onde qualquer pessoa com um computador e um modem podem tornar-se uma editora global” (Pavlik, 2001, p. 11). O início da Era Digital, no século XX, causa, desta forma, mudanças rápidas que acompanham o crescimento acelerado da tecnologia, obrigando o jornalista a adaptar-se aos novos tempos. É neste contexto que se desenvolve o Jornalismo online, que “abre novas formas de contar histórias, principalmente através das componentes técnicas do novo meio” (Harper, 2005, para. 6), com a oportunidade de incluir texto, vídeo, áudio e fotografia nos conteúdos noticiosos.

A Internet é, de facto, a grande impulsionadora desta mudança tecnológica, levando à “convergência de telecomunicações, da informática e dos meios de comunicação tradicionais” (Pavlik, 2001, p. 12). Aliás, o jornalismo tradicional, da forma como era conhecido até então, sofreu mudanças consideráveis com a cooperação entre jornalismo e tecnologia. De acordo com Flew (2012, p. 3), esta fusão conduziu à inserção de computadores nas redações, ao uso de internet na pesquisa de novas histórias, à criação de *websites* para órgãos de comunicação bem estabelecidos e, também, ao uso de novos equipamentos de som e vídeo para o apoio audiovisual aos conteúdos jornalísticos. O ambiente mediático deparou-se com uma crescente inovação e diversificação de canais e plataformas que afetou, desta forma, o Jornalismo (Kramp & Loosen, 2018, p. 205). Este novo ambiente caracteriza-se pelo “esbatimento das linhas de autoridade e do fluxo de informação entre produtores e consumidores de

meios de comunicação, uma vez que as formas horizontais e muitas outras formas de comunicação são permitidas na escala de distribuição global da internet” (Flew, 2012, p. 4).

De facto, o papel da internet não deve ser subestimado uma vez que “as novas tecnologias digitais são, muitas vezes, vistas como as principais estimuladoras de transições no local de trabalho” (Siapera & Veglis, 2012, p. 25). Örnebring (2010) afirmou que os jornalistas tinham tendência a ver a tecnologia como a principal causa de mudanças organizacionais e profissionais na redação. De facto, segundo Salaverria (2019), os últimos 25 anos têm sido marcados por uma evolução rápida e intensa que levou a que os meios de comunicação social assimilassem gradualmente estes novos fenómenos nas suas rotinas profissionais diárias. De facto, “os meios digitais incorporaram blogues, abriram espaços para comentários dos leitores e, em geral, ofereceram muitas novas formas para o público participar e contribuir para as notícias” (Salaverria, 2019, p. 6).

2.2.1. A Convergência Mediática

Entre várias manifestações deste panorama, destacam-se: a convergência das indústrias mediáticas e do conteúdo; a distribuição do conteúdo mediático através de múltiplas plataformas; a globalização da distribuição e do acesso ao conteúdo mediático; o aumento exponencial da informação e do entretenimento disponíveis para o consumidor; o crescimento do conteúdo gerado pelo utilizador; e, ainda, o esbatimento da linha que separa os produtores e os consumidores (Flew, 2012).

De acordo com Acosta Diaz & Perez Martinez (2003), “a ideia de convergência baseia-se na homogeneização dos meios de comunicação, produtos, lógicas de difusão e consumo das indústrias da infocomunicação, incluindo a imprensa escrita, as telecomunicações, as tecnologias da informação e a indústria audiovisual” (para. 13). Quando este termo é utilizado em referência à comunicação, significa que existe uma integração da informática nas telecomunicações. Aliás, Jenkins, em 2004, considerava que “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias informáticas e de telecomunicações”, estaríamos perante uma “era em que os media estarão em todo o lado e utilizaremos todos os tipos e media em relação uns aos outros”. O fenómeno de convergência é, por isso, inegável, pelo que surgem diferentes perspetivas que interessam debater. Pavlik (2001, p. 13), argumenta que “a convergência está a acontecer, não é nem inevitável nem necessariamente boa” e que “apenas cumpre a promessa de um melhor, mais eficiente, mais meio democrático para o jornalismo e o público no século XXI”. Porém, o autor também reconhecia os pontos negativos desta mudança, nomeadamente, constrangimentos para a civilização na era digital, como por exemplo, “enormes ameaças à privacidade,

aumento da concentração da propriedade, uma diversidade cada vez menor de vozes, uma raça em constante escalada para relatar as notícias mais rapidamente, e acesso não equitativo às tecnologias da informação e ao digital jornalismo”. Segundo Jenkins (2004), há quem considere que os media estão fora de controlo e, por outro lado, que estão demasiado controlados. “Alguns vêem um mundo sem *gatekeepers*; outros vêem um mundo em que os *gatekeepers* têm poder sem precedentes” (Jenkins, 2004, p. 34). Kalogeras (2014) considera que vivemos num mundo de comunicação digital, onde qualquer indivíduo tem o potencial de criar e distribuir conteúdo, estabelecendo-se uma democratização do processo de produção. “No entanto, apesar desta viragem, a educação continua presa à tradição, dando pouca ou, por vezes, nenhuma consideração à mudança que está a acontecer à volta de todos nós (Kalogeras, 2014, p. 8). Trata-se de uma nova era de convergência, de transmedia e de *storytelling*, que serve os utilizadores que interagem com o seu conteúdo de entretenimento mais desejado.

A convergência é, portanto, a cooperação entre a computação, as telecomunicações e os media num ambiente digital, influenciando a vida económica, social e cultural. Segundo Pavlik e McIntosh (2017), há um certo desentendimento entre os investigadores no que toca a uma única definição de convergência. Alguns acreditam que a convergência já aconteceu e outros consideram que se trata de um processo que ainda decorre e que continua a moldar o mundo dos media tradicionais. Os autores organizam o conceito três categorias, que muitas vezes se sobrepõem umas às outras e que, ao mesmo tempo, facilitam o nosso “entendimento relativamente às mudanças que decorrem hoje nas indústrias mediáticas” (Pavlik & McIntosh, p. 8): a convergência tecnológica, a convergência económica e a convergência cultural.

“A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a média que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado mediático. O consumo tornou-se um processo coletivo.” (Jenkins, 2008, p. 28)

No que diz respeito à convergência tecnológica, pode dizer-se que “a Internet foi a catalisadora deste processo” (Borés et al, 2003), referindo-se a “tipos específicos de media, tais como impressão, áudio, vídeo, todos a convergir numa forma de media digital” (Pavlik & McIntosh, 2017, p. 8). Para além disto, esta convergência facilita alternativas para transmitir conteúdo, oferecendo uma gama de

oportunidades para as empresas (Borés et al, 2003) e, conseqüentemente, para os órgãos de comunicação. Aliás, este fenômeno é cada vez mais evidente nas redações, onde, “por exemplo, os jornalistas de hoje em dia muitas vezes precisam de ser capazes de contar histórias em texto, áudio, vídeo, e até media interativo” (Pavlik & McIntosh, 2017, p. 8). “Os media digitais podem mudar a natureza dos media tradicionais e afetas como os usamos e percebemos” (Pavlik & McIntosh, 2017, p. 9), como por exemplo, podemos mudar o tamanho de um texto numa notícia de forma a tornar a sua leitura mais confortável.

A “convergência é mais do que uma oportunidade de branding corporativo; representa a reconfiguração do poder dos media e a remodelação da estética e economia dos media” (Jenkins, 2004, p. 34). Por isto mesmo, é importante abordar a convergência econômica - que se refere à “fusão da Internet ou das companhias de telecomunicações com os media tradicionais” (Pavlik & McIntosh, 2017, p. 10) – e os seus impactos no panorama mediático. Pavlik e McIntosh (2017) dão a fusão da Comcast com a NBC Universal como exemplo, afirmando que as empresas tradicionais de media têm crescido consideravelmente nos últimos 50 anos. Na verdade, em consequência da convergência tecnológica, “as empresas vêm-se obrigadas a reconfigurar as suas estruturas e modos de produção para responder aos desafios de um mercado de comunicação regido por novas regras” (Bastos et al., 2013, p. 6) e fazem-no com base em duas estratégias: centrífuga e centrípeta.

“A primeira consiste na diversificação mediática, que implica a multiplicação da presença em vários média e plataformas, quer através do lançamento de novos projetos jornalísticos, quer através da aquisição de média existentes. A segunda consistiu na compra de sociedades e empresas presentes em toda a cadeia de valor de produtos informativos e de entretenimento. Surgiram empresas que, além de editarem média jornalísticos, têm participações acionistas em agências de informação, produtoras e distribuidoras audiovisuais, ou fornecedores de serviços digitais, entre outros. A esta tendência se pode chamar concentração (Bastos et al., 2013, p. 6).

Falamos, ainda, da convergência cultural, que se refere aos valores, princípios e práticas compartilhados por um grupo de pessoas. Este tipo de convergência manifesta-se através da “globalização do conteúdo mediático” e da mudança das formas de como “consumimos, criamos e distribuimos conteúdos mediáticos” (Pavlik & McIntosh, 2017, p. 11). Denota-se uma certa homogeneização da cultura, uma vez que o mesmo conteúdo é disseminado ao nível mundial – “a globalização, homogeneização cultural e pouco interesse na participação estão a emergir” (Balbi, 2017, p. 43). A realidade é que os produtos de comunicação social se têm tornado cada vez mais

transmediáticos”, na medida em que o produto é adaptável a diferentes tecnologias de comunicação, pelo que deixam de ser produtos únicos (Balbi, 2017, p. 42).

É também importante referir que existe, ao mesmo tempo, uma convergência profissional, modificando o “perfil dos jornalistas, que enfrentam um processo de adaptação a um novo marco tecnológico e logístico, que, por sua vez, exige novas aptidões profissionais e diferentes formas de organização” (Bastos et al., 2013, p. 7). Isto resulta numa crescente polivalência profissional - assunto que já abordei no capítulo sobre a minha experiência de estágio – que corresponde à procura das empresas jornalísticas. De facto, estes órgãos de comunicação “procuram cada vez mais profissionais capazes de assumir diferentes tarefas nas redações e com versatilidade para trabalhar em diferentes meios, de maneira contínua ou mesmo simultânea” (Bastos et al., 2013, p. 7). Isto traduz-se na multiplicação de tarefas práticas desempenhadas pelo jornalista, dentro e fora da redação, assim como na prática de um jornalismo afastado de especializações por áreas (Bastos et al., 2013, p. 8). No entanto, na opinião de Bastos et al. (2013), esta polivalência profissional trazia consigo algumas desvantagens, como mencionei anteriormente, nomeadamente a “degradação da profissão” (p. 8), na medida em que se estabeleceu uma pressão para que o jornalista produzisse cada vez mais informação mais rapidamente, alargando as horas de trabalho.

3. A hibridização dos conteúdos jornalísticos: uma colaboração entre diferentes áreas que conduz a um jornalista multifunções

O capítulo em questão refere-se à modificação dos conteúdos em consequência do Jornalismo Online, abordado no capítulo anterior. Aqui, o principal objetivo é perceber de que forma é que o conteúdo noticioso se adaptou às novas linguagens e de que maneira passou a recorrer a elas. Para além disto, debate-se, também, a problemática que esta confluência de linguagens pode levantar relativamente ao esbatimento das fronteiras que delimitam a atuação de cada linguagem comunicativa, especialmente dentro do Jornalismo. Analisa-se, ainda, os efeitos destas transformações nas práticas e rotinas dos jornalistas, que têm um acréscimo de funções, levando-nos a falar de um jornalista multifunções.

3.1. O formato híbrido no Jornalismo

Os novos media são sinónimo de uma inovação que se traduz numa intervenção tecnológica que modifica as práticas de comunicação. Verifica-se uma alteração do sentido da leitura e do olhar (Martins, 2012), pelo que o público passa a procurar suportes visuais e auditivos nos textos jornalísticos. De facto, a confluência dos meios, isto é, a convergência mediática que abordámos anteriormente, dá origem à hibridização. De acordo com Santaella (2007), a revolução informática promoveu o poder multiplicador e a capacidade de disseminação das linguagens, que crescem progressivamente devido ao casamento entre meios. O conceito de hibridização refere-se a uma combinação múltipla de diferentes elementos, apontando-nos, geralmente, para “algum tipo de combinação que viola as nossas categorias preexistentes, o nosso sentido de onde se situam os limites entre uma coisa e outra, e motiva-nos a perguntar de onde veio esta combinação e porque que foi adotada” (Hallin et al., 2021, p. 5). Nos media, a hibridização manifesta-se pela combinação do “texto, das imagens dos mais diversos tipos, fixas e em movimento, e do som, música e ruído” (Santaella, 2007, p. 286). Surgiu, conseqüentemente, uma nova linguagem híbrida e complexa que trouxe mudanças na forma como entendíamos não só o texto como a imagem e o som. No Jornalismo, em particular, o fenómeno da hibridização “veio pôr em evidência a heterogeneidade das práticas jornalísticas, dos atores e instituições de género, o esbatimento de fronteiras previamente estabelecidas, e os processos de empréstimo, apropriação e inovação que estruturam esta heterogeneidade” (Hallin et al., 2021, p. 2).

“A condição de “híbrido” é indissociável do ecossistema mediático contemporâneo, porque define a fusão de linguagens, formatos, modelos e práticas” (Granado & Silva, 2021, p. 9), sendo esta mesma a sua essência: ser algo formado por elementos diferentes. O fenómeno da hibridização está associado à globalização, um processo histórico de mudança intensa caracterizado por inovação e experimentação. De facto, as transformações digitais levaram a que os formatos se fundissem, dando origem a novos, difíceis de classificar. Os novos média são, assim, sinónimo de hibridez, possibilitada pela expansão das tecnologias, "onde a energia das máquinas e as emoções dos homens se misturam como numa amálgama" (Martins, 2012, p. 53) e a "separação entre o real e o virtual é definitivamente quebrada" (Martins, 2012, p. 50). Denota-se de tal forma a prolongação da narrativa, "convocando outros poetas e outros prosadores, sendo nós próprios também poetas e prosadores", (Martins, 2012, p. 52), o que nos leva a falar de conceitos como o transmedia ou medias cruzados. Amaral (2019) afirma que estamos perante um "novo ecossistema mediático híbrido e suportado por infraestruturas tecnológicas onde coabitam públicos e média" (p. 44). Amplia-se, assim, neste contexto, o "conceito digital de *storytelling* e uma lógica de apropriação das *affordances* de diferentes meios e plataformas" (Amaral, 2019, p.44), surgindo o *storytelling* transmediático. Este incorpora "definições amplas e focadas na técnica como *cross-media*, multiplataformas, interações transmídia, intermídia, multimodalidade, narrativa transmídia e média híbridos" (Amaral, 2019, p. 45). Na verdade, segundo Scolari (2013), deparamo-nos com uma prática de significado e produção interpretativa baseada em histórias que são expressas através de uma combinação de linguagens, média e plataformas" (p. 25). A chegada dos novos meios trouxe consigo "formatos novos, alguns deles fruto de reciclagem e combinatórias de outros já pré-existent" (Peixinho & Santos, 2021, p. 61). No Jornalismo, "os géneros evoluem, transformam-se e sucedem-se num processo de renovação, dependente dos contextos, da evolução dos dispositivos de mediação, das linguagens e da relação comunicacional estabelecida" (Peixinho & Santos, 2021, p. 60).

A hibridização dos média une diferentes paradigmas e linguagens de representação de forma a envolver e guiar as audiências através de uma experiência cultural vívida (Pietroni, 2019). Considera-se a hibridização “um termo guarda-chuva para todos os tipos de mistura e combinação que ocorrem em géneros e textos” (Mäntynen & Shore, 2014, p. 739). “Os géneros descrevem categorias de conteúdos que partilham tópicos, estilos e modos de comunicação, e que resultam de certas decisões de produção e expectativas de audiências” (van den Bulck et al., 2017, p. 3). De facto, os géneros são categorias fluidas, pelo que alguns autores têm argumentando que as fronteiras entre o entretenimento e a notícia e entre o ficcional e o factual se têm vindo a esbater. Por exemplo, Andrew Chadwick (2013) admite uma preocupação com a “natureza sempre em evolução dos géneros mediáticos”, com “fronteiras cada vez

mais porosas entre os géneros duros de notícias e o entretenimento” (p. 1110), apresentando como exemplo o documentário, que sempre foi um tipo de conteúdo mediático mais “sério”, mas que tem agora algumas variações – os *mockumentaries* ou as *biopics*. Para além disto, como mencionei anteriormente, os jornalistas têm vindo a integrar os novos meios nas suas rotinas diárias e, ao fazê-lo, a hibridização torna-se inevitável. Estes *crossovers* entre géneros, como é o caso dos *mockumentaries*, levaram a que “os valores jornalísticos tradicionais de imparcialidade e objetividade, e as noções fixas que limitavam o Jornalismo a notícias e informação, perdessem muita da sua credibilidade e autoridade” (Mast et al., 2017, p. 3). Desta forma, as várias categorias que se foram formando passaram a coexistir e interagir com novos valores que surgiram, como o imediatismo, de que já falei anteriormente, o apelo e o efeito.

Os géneros jornalísticos, que são “categorias classificatórias com impacto quer nos processos de construção dos textos, quer nos processos cognitivos de leitura e interpretação” (Peixinho & Almeida Santos, 2021, p. 60), têm um valor pragmático relevante. Isto porque são convenções partilhadas pelas comunidades discursivas, isto é, grupos de media, jornalistas, produtores, leitores, espetadores, que normalizam determinadas formas de interpretar o mundo. Ora, tendo em conta o conceito de género, também no Jornalismo os géneros evoluem, transformando-se e renovando-se. Devido às transformações digitais e às mudanças na prática jornalística em particular, em que as rotinas de investigação, produção e disseminação mudam, a questão dos géneros ganha mais importância, especialmente no processo de globalização – enquanto ferramentas de *marketing* (Peixinho & Almeida Santos, 2021). Vivemos em tempos de hiperconectividade, pelo que estamos perante “uma cultura do remix, novas lógicas, novas semânticas e novas leis”, que “emergem para dar conta da nova ordem social que se constitui e se organiza nas interfaces” (Passarelli, 2014, p. 232). O Jornalismo de celebridades, por exemplo, é um dos maiores exemplos de um Jornalismo híbrido motivado pela globalização da cultura uma vez que é uma forma de infoentretenimento.

“O hibridismo, aqui, pode ser entendido em termos da prática do empréstimo e da referência intertextual que faz parte da produção cultural em geral, mas também radica nos contextos institucionais e culturais específicos em que as notícias de celebridades são produzidas, com jornalistas de celebridades inseridos tanto num mundo de entretenimento, habitado pelas suas fontes e leitores, como em organizações noticiosas e numa profissão jornalística cujas rotinas de reportagens factuais e convenções de serviço público se combinam com as normas da ficção e das fofocas do mundo do entretenimento (Hallin et al., 2021, p. 7)”.

Neste sentido, o Jornalismo acabou por se fundir com as diversas áreas (como o Audiovisual, a Multimédia, o *Design* Gráfico e a Publicidade) numa perspetiva de colaboração e cooperação, desafiando, ao mesmo tempo, a justaposição de fronteiras (Peixinho & Almeida Santos, 2021).

Na relação do Jornalismo com a Publicidade, por exemplo, há diversas perspetivas, principalmente no que toca à interdependência entre as duas categorias. Durante o meu período de estágio, a redação de notícias a partir de *press releases* enviados por agentes, managers e profissionais de relações públicas era uma das minhas principais funções. E, apesar de não ter sido a função mais estimulante e enriquecedora do meu estágio, foi, sem dúvida, uma das mais intrigantes. Levou-me a pensar sobre a relação da publicidade com o Jornalismo, quando o Jornalismo é usado para promover determinado evento segundo narrativas criadas pela fonte, mais particularmente no formato de publijornalismo – quando um conteúdo jornalístico é patrocinado. Importa perceber quando e como é que se ultrapassam as fronteiras que separam a publicidade do jornalismo e como estas se estabelecem, quando a divulgação de eventos se transforma em publicidade.

A publicidade moderna começou, aliás, “justamente pela inserção de espaços pagos nos jornais, a partir da primeira metade do século XVII” (Ortiz, 2019, p. 43). Este modelo de financiamento aos jornais acabou por ser naturalizado, pelo que as redações foram obrigadas a adotar “princípios e práticas que até hoje norteiam a profissão” (Ortiz, 2019, p. 44). De acordo com Rodrigues Matias (2015) a relação entre jornalistas e os profissionais de Relações Públicas gera um sentimento dual e contraditório, “por um lado, os jornalistas precisam dos RP para obter informações, e por outro lado os RP precisam dos Jornalistas para difundir a mensagem pretendida” (Rodrigues Matias, 2015, p.1). As Relações Públicas procuram, deste modo, fazer a publicidade de organizações, instituições e entidades através dos meios de comunicação. Assim, textos patrocinados, escritos por agências especializadas e aprovadas pelos anunciantes, passaram a ser enviados aos órgãos de comunicação para posteriormente se redigir uma notícia sobre o assunto em questão. Isto leva-nos a falar sobre os comunicados de imprensa, que são “escritos em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenham a pretensão de ser aprovado na íntegra como texto pronto” (Rodrigues Silva Araújo, 2016, p. 16). Assim, estes textos têm como função “levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares” (Rodrigues Silva Araújo, 2006, p. 16). O *press release*, que simboliza o trabalho da assessoria de imprensa, não implica que a notícia que se escreve a seguir seja financiada. Estes textos podem ser apenas um meio de divulgar produtos, marcas ou eventos aos órgãos de comunicação, procurando apenas a cobertura. Aliás, “os

comunicados de imprensa são um instrumento de Relações Públicas e não uma peça de *marketing* ou um anúncio" (Rodrigues Matias, 2015, p. 91), pelo que procuram divulgar e não promover. No que diz respeito à minha experiência de estágio, como mencionei anteriormente, muitos dos artigos que escrevia eram baseados em comunicados de imprensa enviados por anunciantes. É claro que há aqui um interesse por parte destas fontes em que o conteúdo no comunicado seja divulgado e publicitado. No entanto, não considero ter feito publicidade ao escrever sobre os conteúdos que me eram enviados. Aliás, eu era encorajada pelos jornalistas da redação da RUA a fazer uma pesquisa sobre o assunto do comunicado, reunindo mais factos para além daqueles que a fonte facultava. De facto, o objetivo aqui seria noticiar para além da narrativa criada pela fonte, verificando e procurando mais informações, investigando e construindo o meu próprio ângulo.

Por outro lado, a hibridização dos conteúdos jornalísticos é também evidente quando se combina o Jornalismo e o Audiovisual, como aconteceu no meu estágio, por exemplo, com o *Off The Record*. Estas entrevistas em vídeo, especialmente tendo em conta que tratavam temáticas mais relacionadas com a cultura, podem ser, ao mesmo tempo que informativas, peças de entretenimento – portanto, híbridas, porque continuam a ser peças jornalísticas, construídas pelos jornalistas através de uma entrevista conduzida pelos próprios. Por outro lado, é também habitual, no *website* da RUA, combinar-se o texto jornalístico com o vídeo e com a fotografia, de forma a melhorar a experiência do leitor, denotando-se uma outra forma de hibridização. Por exemplo, na maior parte das entrevistas, são incluídas fotografias captadas pelo fotojornalista da redação e que acabam por ser combinadas com o texto jornalístico. Em outras ocasiões, são realizadas vídeo-reportagens que acompanham o artigo.



Maro ©Nuno Sampaio



Redação
8 JULHO, 2022

MARO E A MELODIA DE UM FUTURO EM CONSTRUÇÃO

Cruzâmo-nos com MARO antes da sua atuação no Teatro Circo.

Figura 2 - Maro e a Melodia de um Futuro em Construção". Entrevista por Maria Inês Neto. Fotografia de Nuno Sampaio. de julho de 2022.

6



Fotografia ©Nuno Sampaio

E poderá o futuro garantir cada vez mais oportunidades para se trabalhar essa técnica, em Portugal?

Eu espero que sim, pelo menos essa é a minha demanda na vida. Vicemos num país com muitas certezas, principalmente os artistas, e sempre que se fala de pessoas que vêm do teatro há poucas a assumirem as suas dúvidas. Quando eu falo com um palhaço, há mais dúvidas do que certezas. Este é o lugar que eu encontrei com mais espaço para que, quem quiser experimentar, saberá que tudo é possível. É esse espaço que quero preservar, no qual tudo está certo.

Também orientas *workshops*, correto? Procuras explorar essa técnica através da formação?

Sim, chama-se "Eis um urso, agora devem fazê-lo rir" Eu não fiz formação em *Clown* e, verdadeiramente, não acredito nas técnicas, enquanto escola, porque não acho que corresponda à realidade. O que eu faço é trabalhar a minha própria metodologia com base na improvisação. Levar as pessoas a não pensarem que estão a fazer *clown*, mas estando. É por isso que interajo muito com o público, porque acredito que o *clown* acontece mais

Figura 3 - Rui Paixão: "O palco é um espelho muito claro daquilo que eu sou na vida". Entrevista por Maria Inês Neto. Fotografia de Nuno Sampaio. 8 de setembro de 2022.



Numa viagem ao ponto mais a norte de Portugal, onde as serras protegem um terroir único e de excelência, encontramos um dos mais aclamados filhos de Melgaço: o Alvarinho. O vinho desta casta mostra-se surpreendente e convida à partilha, num culminar de uma odisseia vivida entre vinhas que são património de uma região. Aqui, numa paisagem privilegiada, enalteçemos a primeira marca de Alvarinho em Melgaço e uma das primeiras marcas de Alvarinho da sub-região de Monção e Melgaço: a Quinta de Soalheiro, um projeto tão familiar quanto especial. Em momento de vindima, a RUA acompanhou a equipa do Soalheiro e viu paixão em cada gesto. Da vinha à uva, da garrafa ao copo, este é o espírito Soalheiro!



Figura 4 - "A RUA em Vindima... com a Quinta de Soalheiro". 13 de outubro de 2020.

A isto chamamos também *visual storytelling*, isto é, contar uma história através de representações visuais, o que tem uma “influência positiva no processo cognitivo da informação” (Seysler & Zeiller, 2018, p. 401). Como já mencionei anteriormente, as possibilidades de colaboração entre o Jornalismo e o Audiovisual são bastante úteis para o tipo de audiência que existe atualmente, ou seja, mais voltada para a tecnologia e para o digital. Em 2013, Kobre afirmava que o vídeo-jornalismo era um novo campo, nascido do Jornalismo impresso e do fotojornalismo e que combinava som, imagens, rádio, documentário e os melhores atributos da televisão: “esta amálgama de tradições surgiu para servir o apetite voraz da Internet por histórias em vídeo” (Kobre, 2013, p. 6). Neste sentido, os jornais e os noticiários de radiodifusão passaram a dirigir “mais recursos para conteúdo online”, encarregando jornalistas do impresso e fotojornalistas de captar vídeo e fotografia, elaborando “novos tipos de histórias com as suas lentes” (Lancaster, 2012, p. 182). No início da revolução digital, esta introdução do multimédia no Jornalismo foi difícil, uma vez que quase não havia profissionais especializados na área de vídeo.

Lancaster (2012) refere que, quando começou a trabalhar na área de Jornalismo de vídeo online, em 2006, foi a primeira pessoa no seu jornal a ter a palavra *multimédia* no seu cargo, pelo que não havia nenhum outro colega que a pudesse guiar por esta área tão nova, obrigando-a a “ter que inventar” (p. 182). É por volta dessa altura que as práticas jornalísticas começam a mudar, na medida em que “cada vez mais editores pedem aos seus repórteres e fotógrafos que peguem nas suas câmaras para produzir vídeos” (Lancaster, 2012, p. 182). Atualmente, isto acaba por ser uma norma, uma nova responsabilidade da profissão de jornalista. De facto, “bom vídeo-jornalismo exige um amplo conjunto de competências técnicas e uma apreciação real de como contar uma história” (Kobre, 2013, p. 6), pelo que se torna importante que o jornalista atual desenvolva novas competências. Desta forma, falamos de um Jornalismo híbrido, que não envolve apenas texto, mas também fotografia e vídeo, ou seja, de uma representação visual da informação. Esta “permite aos utilizadores e perceber, reconhecer e interpretar eficazmente a informação” (Seyser & Zeiller, 2018, p. 401). Isto não engloba apenas a fotografia e o vídeo, mas também o *design* gráfico, que é a área encarregue pelas infografias, “que combinam gráficos, imagem e texto” (Seyser & Zeiller, 2018, p. 401). Falamos, assim, de um “meio eficiente para comunicar dados, informações ou conhecimentos complexos” (Seyser & Zeiller, 2018, p. 401), sendo, assim, uma ferramenta perfeita para contar histórias visuais no Jornalismo digital. A hibridização serve, desta maneira, um propósito crucial para o sucesso e aceitação do Jornalismo online, na medida em que “representações visuais serão sempre combinadas com texto”, independentemente da “escolha de meios, da composição ou da estrutura narrativa” (Seyser & Zeiller, 2018, p. 401).

Uma grande característica do *visual storytelling* é o seu recurso a componentes de multimédia independentes da história e que contribuem com mais aspetos e informação. O *design* gráfico desempenha um papel de extrema importância neste contributo, não só com o grafismo do texto – facilita a leitura e atribui uma estética agradável ao olho – mas principalmente com as infografias. O foco, neste caso, está na visualização da informação, por vezes até interativa, que as infografias integradas nas estruturas narrativas proporcionam (Seyser & Zeiller, 2018). As infografias são, assim, uma forma de hibridização porque combinam o Jornalismo e a imagem, assumindo-se como uma maneira de visualizar dados de forma mais clara e eficaz através de meios gráficos (Siricharoen, 2013).

Importa também mencionar a relevância da fotografia no Jornalismo, uma forma de hibridização de conteúdos mediáticos que não é propriamente recente. De facto, já desde 1838, altura em que surgiu oficialmente, “a fotografia era encarada quase unicamente como o registo visual da verdade, tendo nessa condição sido adotada pela imprensa” (Sousa, 2004). O fotojornalismo encarrega-se da captação de

fotografias informativas, interpretativas, documentais e ilustrativas para a imprensa ou outros projetos editoriais, muitas vezes, como suporte do texto jornalístico.

“Apesar de a maior parte dos fotojornalistas ou fotógrafos documentais assumir a perspectiva pessoal e com as suas escolhas selecionar um fragmento da realidade nas práticas editoriais, ainda se recorre ao pretexto da objetividade jornalística para utilizar a imagem enquanto força maior que comprova o que nenhuma palavra pode demonstrar” (Cardoso, 2018, p. 120).

Inicialmente, as fronteiras que os jornalistas procuravam delimitar com exclusividade estavam relacionadas com a “procura, a produção, a edição e a difusão de notícias e a informação sobre a atualidade” (Fidalgo, 2019). Ora, esta delimitação respeitava um conjunto de princípios éticos, normas deontológicas e padrões profissionais que consistiam na verificação, no rigor e objetividade, na independência e na orientação para o interesse público. Porém, à medida que outras atividades ligadas aos domínios da comunicação no espaço público foram surgindo e a hibridização se foi estabelecendo cada vez mais, como já abordei anteriormente, é possível que algumas destas fronteiras se tenham esbatido. Posto isto, perante uma linha ténue que separa as diversas fases da produção de conteúdos noticiosos, é natural que o jornalista ganhe um novo papel, o de *multitasker*.

3.2. A justaposição das fronteiras do Jornalismo e no Jornalismo

Perante os desenvolvimentos tecnológicos motivados pela Era Digital, aos quais se associam uma maior participação por parte da audiência, “cada vez mais pessoas se foram envolvendo em atividades de algum modo ligadas à produção e difusão de informação, reivindicando fazer também alguma forma de Jornalismo, mesmo que apenas numa base amadora e casual” (Fidalgo, 2019). A evolução tecnológica criou as condições ideais para que os cidadãos pudessem produzir conteúdos, na medida em que se deu uma “disseminação explosiva de instrumentos de autoedição, baratos no custo e fáceis no manuseamento” (Fidalgo, 2019). Este fenómeno é facilitado pela hibridização, na medida em que há a oportunidade de convocar novas linguagens e confluências de meios para criar um determinado produto mediático. Esta nova forma de Jornalismo permite uma ampla gama de diferentes pontos de vista, culturas, valores e objetivos que podem “afetar a vida quotidiana das pessoas e as suas perceções” (Beckett & Mansell, 2008, p. 93). A travessia de fronteiras do Jornalismo pode, por um lado, possibilitar uma “maior compreensão de diferença” e, por outro, encorajar “experiências desorientadoras” (Beckett & Mansell, 2008, p. 94) em redes comunicativas cada vez mais fragmentadas no que diz respeito aos valores e desejos dos outros. Desta forma, o Jornalismo online dá origem a uma “tomada de decisão mais descentralizada (...), bem como uma maior heterogeneidade e diversidade” (Beckett & Mansell,

2008, p. 94), confrontando as práticas tradicionais do Jornalismo que era, por sua vez, mais centralizado, homogêneo e menos pluralista. De facto, de acordo com Becket & Mansell (2008), “os novos os meios noticiosos organizados globalmente permitem novas formas de passagem de fronteiras”, o que motiva novas funções para o jornalista, que passam por “apoiar e encorajar novos espaços de diálogo de uma forma que seja ética e reforce a confiança” (p. 94).

“O rápido crescimento do Jornalismo de investigação juntamente com a ascensão dos meios digitais ao ponto de estreitamente entrelaçados. São naturalmente de esperar discursos sobre a mudança. Podemos ser um campo com um sentido único de temporalidade e uma propensão para o pensamento orientado para o futuro, e uma ênfase na reflexividade temporal implica uma perspectiva crítica sobre como a investigação jornalística é incentivada” (Carlson & Lewis, 2019, p. 648).

Os desenvolvimentos nas formas de Jornalismo que estão a surgir hoje estão a pôr em causa o sistema de atividade da profissão, assim como a maneira como se processa e distribui informação. Quando atores não-tradicionais entram no campo do Jornalismo como novos participantes, contribuem “tanto para a preservação como para a transformação do campo, pois embora possam jogar de acordo com as regras prevaletentes a fim de ganharem legitimidade no campo, trazem também consigo as normas e papéis que têm origem nos seus próprios campos” (Tandoc & Edson, 2019, p. 139). Holton & Belair-Gagnon (2018) argumentam que estes atores não tradicionais podem ser ou não bem recebidos pelos jornalistas e organizações noticiosas. As definições de identidades e intenções jornalísticas, assim como a imagem que os jornalistas transparecem para as audiências, “representam uma negociação em curso entre atores tradicionais e não tradicionais na definição e localização da posição destes últimos no Jornalismo” (Tandoc & Edson, 2019, p. 140). Tandoc & Edson (2019) argumentam que o Jornalismo teve uma posição central na vida social no passado, mas que, agora, opera nas periferias, pelo que agora tenta recuperar a sua posição no centro. Para estes autores, o Jornalismo joga, assim, de acordo com as regras de outros campos, o que exige um aumento do trabalho disciplinar.

De facto, segundo Lewis (2015), “parece que o compromisso ideológico de controlo do Jornalismo, enraizado num instinto institucional de proteção da legitimidade e das fronteiras, pode estar a dar lugar a uma lógica híbrida de adaptabilidade e abertura” (p. 32). Neste contexto, há uma aceitação clara dos contributos da audiência e um objetivo incutir normas na participação de forma a garantir a transparência.

Para além de reconhecermos a interação entre jornalistas e tecnologia no campo editorial, como já fui mencionando ao longo deste relatório, é relevante analisar os papéis de outros atores, dentro e fora da organização jornalística: “é crucial e importante reconhecer estes atores, tanto na teoria como na

prática empírica, se formos para captar as mudanças contemporâneas nos meios noticiosos a partir de uma perspectiva organizacional” (Lewis & Westlund, 2015, p. 22). No que diz respeito ao papel da tecnologia no âmbito noticioso, importa mencionar que, de acordo com Lewis e Westlund (2015) significa a perda do controlo profissional sobre o conteúdo editorial, uma vez que “a informação noticiosa é desvinculada do seu criador” (p. 32). “Também significou uma perda comercial, uma vez que outras partes interessadas beneficiam do tráfego da audiência e das receitas publicitárias, para além dos meios noticiosos que investiram na sua produção” (Lewis & Westlund, 2015, p. 32). Segundo os autores, os programadores participam na fase de distribuição “traduzindo os valores jornalísticos em código de programação”, orientando, assim, os atores tecnológicos a “comportarem-se, na medida do possível, como se fossem jornalistas humanos” (Lewis & Westlund, 2015, p. 32). Outra questão que importa abordar passa pela utilização de sistemas de autenticação (login pessoal), dos quais o jornalista podem tirar partido ao incumbir uma “maior consciência sobre os indivíduos, as suas ligações sociais on-line, e o público coletivamente para redirecionar para indivíduos distintos uma série de recomendações noticiosas” (Lewis & Westlund, 2015, p. 32).

Quando discutimos o assunto das fronteiras do Jornalismo é importante termos consciência da porosidade do trabalho jornalístico. Lewis (2015) considera que o Jornalismo é uma profissão bastante permeável devido à sua heterogeneidade e autonomia. Definir os limites de atuação da profissão torna-se, de facto, cada vez mais difícil devido às contínuas mudanças tecnológicas que muito afetam a área. Por exemplo, a ascensão da rádio, da televisão e, posteriormente, da internet, obrigaram o Jornalismo a redefinir as suas fronteiras para uma melhor interação e colaboração entre campos. Como já mencionei, e como descreve Lewis (2015), as rotinas diárias dos jornalistas foram modificadas, desde o fotojornalismo à inserção de computadores nas redações.

“O Jornalismo está “a desfazer-se” ao ponto de já não existir uma entidade estável para rotular como jornalismo. Esta incerteza pressagia um aumento na fronteira trabalho no vácuo criado pela falta de limites estabelecidos, mas não é claro se isto irá alguma vez resultar no restabelecimento de fronteiras reconhecidas no futuro” (Lewis, 2015, p. 8).

A publicidade, entre as várias áreas mencionadas até aqui, é capaz de ser a que levanta mais polémicas a nível ético, principalmente devido ao publijornalismo que, como já referi, é uma forma de Jornalismo publicitário, por norma, patrocinado. Falar de publijornalismo implica analisar a relação entre os jornalistas e os responsáveis pelas Relações-Públicas e Publicidade das marcas, instituições, organizações e eventos. Esta relação pode ser complexa e ambígua, num trato em que, para além de uma noção de conflito também há uma vertente de cooperação, isto é, mantém-se uma relação de

simbiose em que ambos os profissionais reconhecem as necessidades e dependências mútuas, coexistindo. Aliás, a cooperação acontece quando existe uma troca de recursos, na medida em que "o jornalista procura informação do profissional de Relações-Públicas, enquanto este último procura divulgação por parte do jornalista" (Charron, 1989, p. 42). O conflito, por outro lado, surge quando as duas profissões têm objetivos diferentes. Ao mesmo tempo que os jornalistas "produzem notícias para o público e trabalham para o público, os RP têm como função passar a informação que mais lhes convém através dos Jornalistas, situando-se na esfera da persuasão" (Rodrigues Matias, 2015, p. 1). Vários autores debatem que o Jornalismo tem um olhar negativo sobre as Relações-Públicas, por serem consideradas "fontes de baixa credibilidade", apesar de serem "parte integrante do processo noticioso" (Matos, 2019, p. 85). Na verdade, de acordo com Matos (2019), os Jornalistas consideram que os valores das duas áreas profissionais são opostos. Pode também dizer-se que a relação entre jornalistas e RP varia consoante as alternativas disponíveis, isto é, "as Relações-Públicas dependem menos dos Jornalistas quando são capazes de confiar noutros meios de publicidade" (Rodrigues Matias, 2015, p. 32).

Neste sentido, há várias perspetivas relativamente à relação entre estas duas áreas, na medida em que há autores e investigadores que consideram que poderão coexistir três relações: a interdependência, a colaboração e o conflito (Rodrigues Matias, 2015). De facto, Grunig (2009) defende que se trata de uma relação de tensão e de manipulação, em que ambas as partes têm objetivos a cumprir. Ao explorar os possíveis conflitos nas relações entre o Jornalismo e as Relações-Públicas, percebemos que estes estão maioritariamente relacionados com a conduta ética da profissão. É importante ter em conta o código deontológico e ético que orienta as duas áreas profissionais, tendo em conta que algumas discussões têm posto em xeque a noção de ética presente no Jornalismo, baseado na objetividade e imparcialidade jornalísticas. Entre os vários e importantes valores pelos quais se regem os jornalistas, destaca-se o contrato social a que estão inerentemente sujeitos, constituindo-se como um dos principais princípios da profissão. Este tem o propósito de legitimar democraticamente a atividade jornalística e o seu exercício: "os fundamentos da prática jornalística devem ser alicerçados num contrato firmado com a própria sociedade, que traduza e regule uma relação de trocas em que uma das partes contratuais deve assumir a responsabilidade de acrescentar valor junto da sua contraparte, a sociedade, ao mesmo tempo que esta lhe garanta meios de realizar a sua missão democrática" (Sampaio, 2019, p. 24). Aliás, o [Código Deontológico dos Jornalistas](#), na sua versão atualizada em 2017, indica que "o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional". Desta forma, o Jornalista não deve ser parcial numa

relação com profissionais de relações públicas, tal como indica o Estatuto dos Jornalistas. De facto, no Artigo 3º, referente às Incompatibilidades, lê-se que "o exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de funções de *marketing*, relações-públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação" ([Estatuto dos Jornalistas](#), 2007). No caso das Relações-Públicas e Publicidade, o principal objetivo da profissão passa por persuadir o cliente a comprar determinado produto ou aderir a alguma ideia. De facto, Gonçalves (2013) descreve as Relações-Públicas como uma "indústria de persuasão". A autora designa diferentes funções que sobressaem na profissão, "conceitos de gestão, organização e públicos, mas, também a omissão de um conceito que à partida seria óbvio numa definição de relações públicas – o conceito de persuasão" (Gonçalves, 2013, p. 25). Trata-se de uma posição diferente da do Jornalismo, onde a distinção entre notícia e opinião deve ser bem clara aos olhos do público, como se pode ler no Código Deontológico (2017) da profissão. Segundo o [Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações-Públicas da Associação Portuguesa da Comunicação de Empresa](#) (2009) o "gestor de comunicação organizacional e relações-públicas contribui para a credibilidade e constante dignificação da sua atividade", pelo que, tal como os jornalistas, deve operar segundo os valores de "verdade, lealdade, confidencialidade e liberdade". Para além disto, o profissional de Relações Públicas é ainda responsável pela "progressiva visibilidade e reputação da profissão, e, através da sua atitude, pelo reforço dos valores éticos e deontológicos". É de notar que "através dos meios de comunicação social, o profissional de Relações Públicas pode chegar a grandes audiências ou a públicos específicos".

A questão que se deve colocar então é como funcionam as relações de poder nos meios noticiosos, o grau de "domínio" ou de liberdade dos indivíduos, se o ambiente da Internet aumenta ou diminui essa liberdade para os jornalistas individuais e as consequências disso para o comportamento ético. (...) O Jornalismo é um campo pouco autónomo no qual a liberdade de ação depende da localização de um jornalista dentro de um determinado campo. O conceito de autonomia de uma compreensão do poder que existe na tensão entre o capital económico e cultural. No campo do Jornalismo, as exigências do capital económico envolvem circulação, receitas publicitárias e *marketing*, enquanto o capital cultural está normalmente ligado à produção de histórias originais, revelando escândalo ou desonestidade, ou influenciando a agenda social e política. Por vezes, estas duas formas de capital reforçam-se mutuamente: uma história original pode impulsionar a circulação e, por conseguinte, reforçar o capital económico. Contudo, o imperativo na circulação em massa, os meios noticiosos populares para vender o maior número possível de cópias, ou para atrair o maior número possível de "êxitos", tende a enfraquecer a cultura em relação às exigências da economia" (Jenkins et al., 2004, p. 189).

A relação entre jornalistas e RP acaba, assim, por ser benéfica para ambas as profissões. De acordo com Garcia et al. (2017), enquanto os jornalistas obtêm, desta forma, mais conteúdo para noticiar, os profissionais de Relações Públicas podem "influenciar os conhecimentos, atitudes e a

formação das opiniões" do público relativamente a um determinado tema. No entanto, é importante que os profissionais das duas áreas estejam conscientes do funcionamento da outra profissão. No caso das Relações-Públicas, deve ter-se em conta "o funcionamento de cada órgão de comunicação social, o perfil dos seus jornalistas, os seus prazos, as solicitações mais frequentes e as características das suas audiências" (Garcia et al, 2017). Mais ainda, é necessário estabelecer uma relação mútua de confiança e respeito entre as duas profissões para que possam colaborar de forma ética.

A natureza dos limites do Jornalismo é determinada por um trabalho de fronteira contínuo, em que os diferentes atores lutam pelo controlo definido. Gieryn (1983) sugeriu que, "quando o objetivo é a monopolização da autoridade profissional e dos recursos, o trabalho de fronteira exclui os rivais do interior, definindo-os como estranhos com rótulos como *pseudo* ou *amador*" (p. 792). Verifica-se um esforço constante para proteger a autonomia do Jornalismo, "procurando controlá-lo ou moldá-lo constituem outra forma fundamental de trabalho de fronteira" (Scott et al., 2019, p. 2038). Proteger a autonomia do Jornalismo é uma forma realmente importante de trabalho de delimitação de fronteiras uma vez que é um dos meios centrais para demarcar o Jornalismo do não-jornalismo (neste caso, a propaganda ou relações-públicas).

Segundo Reese (2016), do futuro da esfera pública podemos esperar "novidades, arranjos institucionais e ligações globais, que dão origem a novos espaços deliberativos emergentes" (p. 2). No Jornalismo, isto implica por parte dos jornalistas uma adaptação à nova realidade, como já mencionei anteriormente. Deverão as capacidades e formação do jornalista acompanhar os novos tempos e a travessia de fronteiras? Perceber como os jornalistas se adaptam às novas modalidades da produção de conteúdos noticiosos é essencial para interpretar o estado de um Jornalismo híbrido atual, assim como os profissionais que nele trabalham.

3.3. O jornalista multifunções: cansado ou motivado?

A modernidade e a inserção da tecnologia no quotidiano alterou quase por completo as práticas jornalísticas, mudando os "requerimentos para a preparação e materiais" (Shevchenko, 2019, p. 116). Isto motiva os jornalistas a procurar novas formas inovadoras de apresentar a informação à audiência, exigindo um pensamento progressista no que diz respeito à pesquisa de novos tópicos, à cobertura dos factos já conhecidos e, particularmente, ao conhecimento das novas tecnologias.

Shevchenko (2019) argumenta que o jornalista atual deve ser multifuncional e trabalhar em diversos géneros, não devendo dominar apenas aptidões jornalísticas, mas também desenvolver competências técnicas: “o jornalista moderno deve ser capaz de editar vídeo, fotos, criar infografias, verificar a autenticidade de conteúdo verbal e não-verbal, elaborar análises de dados quantitativas e qualitativas, conduzir investigações, criar a história, criar conteúdo de multimédia, *websites* e blogs e proteger dados” (Shevchenko, 2019, p. 116). A verdade é que o Jornalismo atual encoraja os jornalistas e evoluir continuamente, procurando novas formas de disseminar informação, o que os obriga a investir na sua formação e no desenvolvimento de novas aptidões. A partir da minha experiência de estágio da RUA, consegui perceber que o Jornalismo digital, especialmente, exige profissionais multifacetados, que consigam responder a diversos desafios que não existiam no jornalismo tradicional. De facto, a minha formação em Audiovisual e Multimédia, na Licenciatura, deu-me a possibilidade de ser útil em vários campos que ladeiam o Jornalismo. Ao mesmo tempo, apliquei essas competências no Jornalismo, de forma a tornar a informação noticiosa mais detalhada, simples e rápida de consumir. Percebo que associar esse conjunto de competências na edição de vídeo, fotografia e *design*, aos conhecimentos jornalísticos que ganhei no Mestrado em Jornalismo me tornou numa profissional de comunicação com mais valências. No entanto, é importante perceber até que ponto estas competências não ultrapassam as funções do jornalista. Ou se, por outro lado, perante o estado do Jornalismo atual, a profissão evoluiu de forma a exigir estas novas capacidades por parte dos seus profissionais. Segundo Perez & Cremedas (2014), a investigação sugere que poucas pessoas conseguem ser boas em todas as tarefas que são hoje exigidas: filmar, reportar e editar. Aliás, desempenhar diversas funções ao mesmo tempo é extremamente difícil e, mais ainda, coloca imensa pressão no profissional: “os membros do pessoal com limitações temporais estritas têm dificuldades tanto com a produção como com a qualidade dos relatórios, e um ou ambos escorregam inevitavelmente” (Perez e Cremedas, 2014, p. 163).

Uma das maiores preocupações associadas a este novo conjunto de funções atribuídas ao jornalista é o cansaço. Para além de outros deveres (filmar e editar), o jornalista tem de “conduzir o veículo de notícias, telefonar para as fontes, organizar entrevistas, colocar online, assumir responsabilidades nos meios de comunicação social e planear a próxima história” (Perez e Cremedas, 2014, p. 164). Este *multitasking* é, para além de exaustivo, distrativo. No entanto, não podemos negar que é benéfico para a cobertura de notícias: “a capacidade de produzir uma maior quantidade de notícias satisfaz o desejo da audiência, uma vez que as estações de televisão trabalham para satisfazer as exigências dos telespectadores de notícias locais e de bairro com mais detalhe e quantidade do que anteriormente possível” (Perez e Cremedas, 2014, página). Para além disto, muitos jornalistas apreciam

a liberdade de poder controlar as várias fases da produção de histórias únicas, sabendo que o trabalho que criaram é somente deles. Perez e Cremedas (2014) argumentam, ainda, que aqueles que começaram a carreira já com estas várias funções provavelmente apreciam muito mais esta independência do que os jornalistas que foram, de certa maneira, forçados a assumi-las mais tarde.

Na pesquisa de Perez e Cremedas (2014), uma das afirmações apresentadas aos participantes de um inquérito era a de que a qualidade do Jornalismo sofria porque o jornalista tinha tantas responsabilidades. Quase 80% dos profissionais concordaram firmemente com a afirmação, descrevendo uma série de razões para a percepção diferencial de qualidade. Um dos inquiridos, um jornalista, disse: “Tudo sofre: o vídeo é muitas vezes uma luta porque não se está tão bem treinado - e talvez não tão dotado como um artista - como um fotógrafo profissional. Talvez não consiga as melhores entrevistas porque está distraído. Pode não obter todos os elementos de que necessita porque o seu tempo é severamente limitado. Acaba frequentemente por seguir o primeiro rascunho do seu guião quando deveria realmente passar mais tempo a afiar a sua escrita e a verificar os factos. Acaba por correr através da edição. E depois de tudo isso, pode nem sempre encontrar a compostura para fazer um remate polido ao vivo” (Perez e Cremedas, 2014, p. 167). O mesmo profissional admitiu, ainda, que, quando se duplica o trabalho de uma pessoa, devem ser tomadas decisões de forma a garantir que, mesmo assim, o trabalho continua a ter qualidade. Ainda na investigação de Perez e Cremedas (2014), o mesmo jornalista confessou: “As gravações sofrem porque se quer ter a certeza de que as estamos a fazer corretamente. A escrita sofre porque temos de nos preocupar em deixar tempo para a edição. Editar sofre porque temos de nos preocupar com o prazo” (p. 167). Afirmava ainda que, por vezes, se culpava por não ter tido tempo suficiente para tirar todas as fotos de que necessitava.

De forma a colmatar as dificuldades dos jornalistas em desempenhar estas novas funções motivadas pela Era Digital, alguns jornalistas acreditam que deve haver uma aposta na formação dos profissionais. De facto, a educação atual “está a passar por fase de tecnologiação e desenvolvimento inovador”, levando ao aparecimento de “novos desafios de modernização” (Katerynych, 2020, p. 7). Desta forma, também a formação em Jornalismo deve ser orientada para os novos desafios propostos por este novo panorama, sem descurar os valores tradicionais que orientam a profissão. Interessa, por exemplo, perceber se a formação dos jornalistas nestas áreas ocorre, atualmente, na academia ou posteriormente, já durante a sua experiência profissional. É importante perceber se devem ser os jornalistas a preparar-se para estes novos desafios ou, por outro lado, a organização jornalística encarregue de investir no desenvolvimento de novas capacidades para os seus profissionais.

Considerações Finais

Os três meses de Estágio Curricular na Revista RUA foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal e, mais importante ainda, para que pudesse ter uma ideia clara dos meus objetivos, estabelecendo metas mais concretas para o meu futuro profissional. Como fui mencionando ao longo deste relatório, o estágio permitiu-me contactar com a área de cultura no Jornalismo e, para além disto, perceber como funciona uma redação em primeira mão. Olharei sempre para estes meses como uma experiência enriquecedora que me possibilitou descobrir quais as minhas valências como profissional de comunicação e como posso trabalhar para desenvolver mais competências. Para além disto, o estágio motivou uma reflexão valiosa não só para este relatório de estágio como para a minha visão do meu percurso académico em geral.

Uma vez que na Revista RUA me foi dada a oportunidade de trabalhar em várias áreas da Comunicação dentro do Jornalismo, percebi o quão abrangente esta área profissional é atualmente. O Jornalismo começou com o relato de notícias através de texto nos moldes tradicionais da imprensa. Tal como esperava, na introdução deste relatório, foi possível aferir que, à medida que também os tempos foram evoluindo e as tecnologias digitais se foram desenvolvendo – culminando naquilo a que chamamos Era Digital -, também o Jornalismo foi ganhando novas regras, adaptando-se não só aos novos meios, como às novas audiências. A verdade é que, perante a intensa cultura visual proporcionadas pelas infindáveis oportunidades do digital, o Jornalismo viu-se obrigado a encaixar o conteúdo noticioso neste mundo. Surgiram, desta forma, novas formas de entregar notícias a uma audiência muito mais voltada para o visual. É assim que surgem os conteúdos híbridos, em que uma notícia deixa de ter apenas texto e passa a ser acompanhada de vídeo, fotografias e infografias. Para além disto, há conteúdos jornalísticos que deixam de ser apenas noticiosos e são também considerados peças de entretenimento, como é exemplo o Jornalismo de Celebidades. É assim que se manifesta a hibridização de conteúdos, que se caracteriza por uma autêntica confluência de meios.

Esta hibridização, como seria de esperar, causa mudanças não só nos conteúdos noticiosos, como também na forma como o público recebe estes conteúdos e, ainda, na maneira como são produzidos. Por um lado, a própria audiência acaba por ser produtora de conteúdos noticiosos, por exemplo, ao captar vídeos e partilhá-los, posteriormente, nas redes sociais. Nestas plataformas, os conteúdos são partilhados e comentados, gerando mais informação. Por outro lado, o próprio jornalista é obrigado a adaptar as suas rotinas de trabalho a este panorama. O digital lidera, de facto, o mundo e, como tal, as novas tecnologias invadem as redações não só com computadores e a Internet, inicialmente, como com

câmaras, softwares de edição e redes sociais. O Jornalismo Online encontrou, desta forma, o contexto ideal para crescer. As notícias passam, assim, a incluir vídeo, fotografia e *design* gráfico, obrigando a uma reestruturação na redação para que os jornalistas possam responder a estes novos desafios. Um dos meus objetivos neste relatório passava por compreender como se comportava o jornalista perante todas as mudanças proporcionadas pela hibridização de conteúdos e, em certos casos, foi possível perceber que o próprio jornalista tem de desempenhar mais funções na área do audiovisual e multimédia, gravando e fotografando reportagens e elaborando infografias. A questão central deste relatório foca-se neste novo leque de funções que passam a fazer parte da profissão de jornalista. A verdade é que ele acaba por assumir várias fases da produção de conteúdo jornalístico que, à partida, estariam destinadas a profissionais de outras áreas da Comunicação. Desta forma, acabei por denominar o jornalista atual como o verdadeiro jornalista multifunções, pela sua tendência a assumir várias tarefas em simultâneo, aprendendo e aprofundando conhecimentos no Jornalismo e em todas as linguagens que nele confluem. Isto levanta questões relacionadas com a justaposição de fronteiras do Jornalismo e no Jornalismo, na medida em que os géneros e formatos e, essencialmente, as linguagens, acabam por confluir num só. Isto responde a um dos objetivos que tracei no início deste relatório, relacionado com o esbatimento das linhas que separam as diversas áreas da Comunicação. Foi possível perceber que este fenómeno traz vantagens, especialmente no que diz respeito à colaboração entre áreas, que torna o Jornalismo mais completo, detalhado e atrativo. No entanto, a principal desvantagem desta confluência de linguagens recai sempre na possibilidade de duas ou mais linguagens se fundirem ao ponto de mexerem com os princípios éticos que orientam a prática do Jornalismo.

Como já mencionei, esta questão da polivalência do Jornalista moderno foi motivada pela minha experiência na RUA. Não que eu tenha desempenhado todas estas funções ao mesmo tempo. Isso não aconteceu, até porque o fluxo de trabalho não era suficiente para concentrar todas estas funções numa só pessoa. No entanto, apesar de o meu estágio ser em Jornalismo, desempenhei várias funções na área do Audiovisual e Multimédia dentro do jornalismo, nomeadamente a edição de entrevistas em vídeo, a edição de fotografias e, ainda, o *design* gráfico de alguns conteúdos – sempre em tarefas isoladas. Fosse o fluxo de trabalho maior e mais intenso, será que estas funções se iriam concentrar num só profissional? Será que, neste sentido, os jornalistas teriam de ter estas competências no Audiovisual e Multimédia?

É importante, também, referir que o facto de haver um acréscimo de funções para o jornalista me levou a questionar se talvez isto não signifique uma sobrecarga para os profissionais. Como vimos, muitos jornalistas passaram a desempenhar diversas funções em simultâneo, o que causou impactos negativos

na qualidade dos conteúdos noticiosos e, também, cansaço e desmotivação. Por outro lado, também se pode argumentar que as funções relacionadas com o Audiovisual e Multimédia ultrapassam aquelas que devem ser as competências de um jornalista e, como tal, devem ser alocadas a profissionais formados na área. Ainda assim, em redações mais pequenas, os jornalistas tendem a assumir mais funções, mostrando que a polivalência pode ser, de facto, uma mais-valia no Jornalismo da Era Digital.

A minha Licenciatura em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho possibilitou-me experimentar as três áreas principais da Comunicação – Jornalismo e Informação, Audiovisual e Multimédia, Relações-Públicas e Publicidade – ao longo de três semestres. Como tal, e aliando os conhecimentos adquiridos aqui aos que obtive no Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Jornalismo e Informação, pela mesma universidade, desenvolvi competências, que, a meu ver, me preparam para o Jornalismo moderno e, em particular, para o Jornalismo Online.

Neste sentido, considero que seja de extrema importância debater a preparação que o curso de Jornalismo nos dias de hoje dá aos profissionais do futuro. Aliás, esse era outro objetivo deste relatório: avaliar e discutir a formação do jornalista moderno. Tendo em conta a predominância do digital e do online que apenas tem tendência a crescer, é necessário que os cursos de formação de jornalistas os preparem para os desafios que este novo panorama apresenta. É relevante as formações incluírem algum tipo de preparação, ainda que preliminar, para, especialmente, o fotojornalismo, a captação e edição de vídeo, a manipulação de softwares de edição de áudio, a elaboração de infografias e cuidados com a tipografia, entre outros. No meu caso, a minha Licenciatura permitiu-me experimentar as várias áreas da Comunicação e, desta forma, sair do curso mais preparada para os desafios profissionais que pudessem surgir e que surgiram, eventualmente, no Estágio. Quanto ao Mestrado, a meu ver, foi mais focado no Jornalismo em si e talvez não me tivesse preparado da mesma forma que a Licenciatura o fez para os desafios do digital. Digo isto porque neste ciclo de estudos, os ensinamentos foram mais concentrados na produção jornalística e na formação como Jornalista e não tanto na união da profissão com as outras áreas que já tinha experimentado no passado – nomeadamente, o Audiovisual e a Multimédia. Acredito que a Licenciatura tenha sido essencial para me preparar como a Jornalista Multifunções que o panorama digital, focado no online, exige atualmente. Neste sentido, e refletindo acerca da minha formação não enquanto Jornalista, mas como profissional de Comunicação, acredito que estou preparada para os desafios profissionais que possam surgir.

Desta maneira, através de uma análise teórica e observação direta da minha própria experiência de estágio, este relatório teve como propósito discutir a forma como a hibridização dos conteúdos

mediáticos impactou as rotinas de produção jornalística e as funções que os profissionais da área desempenhavam até então. Mais ainda, procurei levantar questões relacionadas com as competências que são esperadas do jornalista atual, trazendo para debate a possível sobrecarga profissional, o cansaço e a desmotivação. Este relatório possibilitou-me refletir acerca da minha própria formação e de como ela me preparou para o mundo profissional da Comunicação. Concluo que tanto a Licenciatura como o Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho me deram as ferramentas para enfrentar os vários desafios com que me possa deparar e, mais importante, para ser polivalente em diversas áreas e funções.

Referências Bibliográficas

- Acosta Diaz, H., & Perez Martinez, A. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5), 1024–9435.
- Amaral, I. (2019). Transmedia storytelling e literacia: histórias multimédia participativas. In M. J. Brites & I. Amaral (Eds.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar* (pp. 43–57). CECS.
- Aroso, I. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. https://www.academia.edu/2466657/A_Internet_e_o_Novo_Papel_do_Jornalista
- Balbi, G. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 31–51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_2
- Bastos, H., Zamith, F., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (2013). *Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório*. III Congresso Internacional de Ciberjornalismo (COBCIBER).
- Beckett, C., & Mansell, R. (2008). Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 92–104. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x>
- Blankenship, J. (2016). Losing their «mojo»? *Journalism Practice*, 10(8), 1055–1071. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1063080>
- Bock, M. A. (2011). You Really, Truly, Had to “Be There”: Video Journalism as a Social and Material Construction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 705–718. <https://doi.org/10.1177/107769901108800402>
- Borés, C., Saurina, C., & Torres, R. (2003). Technological convergence: a strategic perspective. *Technovation*, 23(1), 1–13. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(01\)00094-3](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00094-3)
- Büyükbaykal, I. (2016). Importance of Culture and Art Journalism Education Today. *Journalism and Mass Communication*, 6(10). <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2016.10.002>
- Canavilhas, J. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, 9, 113-119. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1159](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159)

- Canavilhas, J. (2007). Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 2-15.
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom.
- Cardoso, F. L. (2018). Fotojornalismo: o real e o verosímil. *Discursos Fotográficos*, 14(24), 108. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2018v14n24p108>
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. In Kawamoto, K. (Ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*, (pp. 31–56). Rowman & Littlefield Publishers.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2019). Temporal reflexivity in journalism studies: Making sense of change in a more timely fashion. *Journalism*, 20(5), 642–650. <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Charron, J. (1989). Relations Between Journalists and Public Relations Practitioners. *Canadian Journal of Communications*, 14(2), 41–54.
- d'Haenens, L., Han Lo, W., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and Failure in News Media Performance* (pp. 337–354). Nordicom.
- Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 63–78.
- Estatuto do Jornalista, (2007). https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis
- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14 (27). <https://doi.org/10.4000/cp.5522>
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446288412>
- Fragoso, S. (2006). Reflexões sobre a convergência midiática. *Líbero - Revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*, 7(16), 17–21.

Garcia, J. L., Martinho, T. D., Nuno Matos, J., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S. da, Meireles, S., Ramalho, J., & Rodrigues, C. (2017). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Gieryn, T. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781. <https://doi.org/10.2307/2095325>

Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*. Edições MinervaCoimbra.

Apelido, Inicial do nome do autor ou nome da instituição/organização. (Ano, Mês dia). Título do documento. Nome do site*. <https://xxx>

Grabowicz, P., Hernandez, R & Rue, J. (2020). *Taxonomy of Digital Story Packages*. Berkeley – Advanced Media Institute. <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/>

Granado, A., & Silva, D. S. (2021). Introdução. Hibridismo e Jornalismo. *Media & Jornalismo*, 21(38), 9–12. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_0

Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.

Hallin, D. C., Mellado, C., & Mancini, P. (2021). The Concept of Hybridity in Journalism Studies. *The International Journal of Press/Politics*, 194016122110397. <https://doi.org/10.1177/19401612211039704>

Harper, C. (2005). Journalism in a Digital Age. *Health*, 34(27), 29-38.

Holton, A., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media and Communication*, 6(4), 70–78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>

Jenkins, H., Thorburn, D., & Seawell, B. (2004). *Democracy and New Media*. MIT Press.

- Jokela, T., Väättäjä, H., & Koponen, T. (2009). *Mobile Journalist Toolkit*. Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era on - MindTrek '09, 45. <https://doi.org/10.1145/1621841.1621851>
- Kalogeras, S. (2014). *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education* (1.a ed.). Palgrave Macmillan UK.
- Katerynych, P. (2020). *Modern Education Journalist: Work Tools*. <https://doi.org/10.36074/18.09.2020.v3.01>
- Kobre, K. (2013). *Videojournalism: Multimedia Storytelling*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780240814667>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? *Communicative Figurations* (205–239). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle Journalism. *Journalism Practice*, 6(1), 26–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Lancaster, K. (2012). *Video Journalism for the Web*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203145753>
- Martins, M. (2012). Media Digitais - Hibridez, Interatividade, Multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (44), 49-60. <https://hdl.handle.net/1822/25606>
- Carlson, M. & Lewis, S. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In Carlson, M. & Lewis, S. (Eds), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 1-18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Lewis, S., & Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. *Digital Journalism*, 3(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- Lugmayr, A & Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence - Vol. 1*. Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Mäntynen, A., & Shore, S. (2014). What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies. *Text & Talk*, 34(6), 737-758. <https://doi.org/10.1515/text-2014-0022>

- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2017). Hybridity and the news: Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. *Journalism*, 18(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1464884916657520>
- Matos, B. (2019). *A relação entre profissionais de relações públicas e jornalistas em contexto digital*. [Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/29567>
- Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Sparks, C., Stepinska, A., Pasti, S., Schielicke, A.-M., Tandoc, E., & Wang, H. (2017). The Hybridization of Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance. *Journal of Communication*, 67(6), 944–967. <https://doi.org/10.1111/jcom.12339>
- Minshew, C. (2013). *Interviewing: The Art of Gathering Information*. The George-Anne Daily. <https://thegeorgeanne.com/>
- More, H. D. (2019). *Journalist in the print media and media ethics*. Department of Mass Communication. http://mahratta.org/CurrIssue/2019_March/March19_7.pdf
- Noci, J. D. (2013). A History of Journalism: A state of the art and some methodological trends. RIHC: *Revista Internacional de Historia de La Comunicación*, 1(1), 253-272..
- Novo Código Deontológico dos Jornalistas, (2017). <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>
- O Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações-Públicas da Associação Portuguesa da Comunicação de Empresa, (2009).
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57–74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>
- Ortiz, J. D. R. (2019). *O publijornalismo e o hibridismo discursivo do branded content no site da Exame*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo.
- Passarelli, B. (2014). Mediação da informação no hibridismo contemporâneo: um breve estado da arte. *Ciência da Informação*, 43(2). <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v43i2.1406>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

- Pavlik, J., & McIntosh, S. (2017). *Converging media: a new introduction to mass communication* (5.a ed.). Oxford University Press.
- Peixinho, A. T., & Almeida Santos, A. T. (2021). Hibridismo e Géneros Jornalísticos. *Media & Jornalismo*, 21(38), 59–75. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_3
- Pérez, A. M. P. (2000). *Periodistas para el siglo de la información: claves para formar a los nuevos comunicadores*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5).
- Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5), 0-0.
- Perez, S., & Cremedas, M. (2014). The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms. *Electronic News*, 8(3), 159–176. <https://doi.org/10.1177/1931243114557597>
- Pincus, H., Wojcieszak, M., & Boomgarden, H. (2017). Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 747–771. <https://doi.org/10.1177/1077699016654679>
- Pinto, M., & Santos, L. A. (2006). Jornalismo e Internet. *Comunicação e Sociedade*, 9(10).
- Pinto, M., & Santos, L. A. (2006). Introdução. *Comunicação e Sociedade*, 9, 5-11.
- Reese, S. D. (2016). The New Geography of Journalism Research. *Digital Journalism*, 4(7), 816–826. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152903>
- Rodrigues Matias, N. (2015). *Relação entre relações públicas e jornalistas: interdependência, colaboração ou conflito?* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Rodrigues Silva Araújo, J. (2006). *O estado do press-release: a divulgação de produtos ou serviços embalada na objetividade jornalística*. Centro Universitário de Brasília.
- Salaverria, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El Profesional de La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sampaio, R. (2019). *E além da confiança? Uma investigação sobre a deontologia dos relações públicas portuguesas na interação com os jornalistas*. Universidade Católica Portuguesa.

- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. Paulus.
- Santaella, L. (2014). Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana: Revista de Estudos Do Discurso*, 9(2), 206–216. <https://doi.org/10.1590/S2176-45732014000200013>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2).
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126. <https://doi.org/10.1177/1527476403255824>
- Scott, M., Bunce, M., & Wright, K. (2019). Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism Studies*, 20(14), 2034–2052. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556321>
- Seyser, D., & Zeiller, M. (2018). *Scrollytelling – An Analysis of Visual Storytelling in Online Journalism*. 2018 22nd International Conference Information Visualisation (IV), 401–406. <https://doi.org/10.1109/iV.2018.00075>
- Shevchenko, V. (2019). Transformation of the journalist profession in a digital medium. *Of The Liv University*, 36(1), 116-122.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism* (E. Siapera & A. Veglis, Eds.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118313978>
- Silva, S. (2008). *As fontes jornalísticas na era digital: relações e encenação* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.
- Siricharoen, W. (2013). Infographics: The New Communication Tools in Digital Age. *Proceedings The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)*, Thailand, 169-174.
- Sousa, J. (2004). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Argos.
- Tandoc, Jr., & Edson C. (2019). Journalism at the Periphery. *Media and Communication*, 7(4), 138–143. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2626>
- van den Bulck, H., Paulussen, S., & Bels, A. (2017). Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines. *Journalism*, 18(1), 44–63. <https://doi.org/10.1177/1464884916657523>

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication, (6)* 16, 2923–2938.

Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Focal Press.

Weber, W., & Rall, H.-M. (2016). *Design and journalism – challenges and opportunities: A dialogue between two cultures*. Proceedings of the 10th International Conference on Design History and Design Studies, 313–318. https://doi.org/10.5151/despro-icdhs2016-04_002

Xu, J. (2022). Globalization of Information—Take TiKTok as an Example. *Asian Journal of Social Science Studies, 7*(9), 6-10. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v7i9.1291>

Zittoun, T., & Brinkmann, S. (2012). Learning as meaning making. In *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1809–1811). Springer.

Anexos

Anexo 1

Artigos publicados em revistarua.pt

- [Documentário que celebra a vida e obra de Eunice Muñoz estreia em novembro](#)
- [Festival de cinema sobre desporto e aventura está de volta a Portugal](#)
- [Tomás Wallenstein inicia digressão ao piano a 7 de outubro](#)
- [12 séries para ver até ao final do ano](#)
- [Ventozelo entre os três melhores hotéis gastronómicos do mundo](#)
- [Porto Cruz recebe exposição de Sobral Centeno](#)
- [119 Marvila Studios inaugura com exposição de Rita Sá](#)
- [LX Factory e Village Underground recebem a peça Recreio](#)
- [Chefe Rui Sequeira abre restaurante asiático em Faro](#)
- [CIAJG anuncia novo ciclo de exposições em Guimarães](#)
- [Temps D' Images 2020 começa sexta e apresenta 12 obras até novembro](#)
- [Josefinas lança The Bucket Bag, inspirada na mulher contemporânea](#)
- [Gonçalo Peixoto na Semana da Moda de Milão com coleção inspirada na avó](#)
- [O Observatório de Cinema está de volta à Casa das Artes de Famalicão](#)
- [Julião Sarmiento é homenageado em Congresso Internacional](#)
- [Clandestino, urbano e moderno, é a nova aposta do Salpoente](#)
- [InterContinental Hotels & Resorts celebra 75 anos com ofertas imperdíveis](#)
- [Norton apresentam novo álbum numa série de concertos](#)
- [Casa das Artes de Famalicão anuncia concerto para celebrar Mozart](#)

- [46 Lisboa, propostas gastronómicas e projetos culturais em destaque](#)
- [Dior: uma coleção feminista com inspiração nos anos 60 e 80](#)
- [Zet Gallery inaugura exposição sobre os espaços líquidos da modernidade](#)
- [Tod's lança novos modelos da T Timeless Bag](#)
- [Thierry Henry é o rosto da coleção de clássicos da Puma](#)
- [10 livros para conhecer em outubro](#)
- [Glória, a primeira série portuguesa da Netflix, estreia em novembro](#)
- [Sintra entre os destinos mais sustentáveis do mundo](#)
- [C. da Silva: mais de um século de história de vinhos cheios de personalidade](#)
- [Dez castelos de Norte a Sul do país que tem de conhecer](#)
- [Casa das Artes de Famalicão: obra de Manoel de Oliveira em exposição](#)
- [Sanjo lança novos modelos para atividades ao ar livre](#)
- [10 curiosidades que provavelmente não sabia sobre Squid Game](#)
- [O Alibi está de volta com a promessa de mostrar a essência do Porto](#)
- [Museu de Olaria de Barcelos recebe nova exposição](#)
- [Ikeda renova a explanada oriental para proporcionar as melhores experiências](#)
- [Chef Sean March está de volta à Quinta da Gricha](#)
- [Maisons du Monde abre mais duas lojas em Portugal](#)
- [Hotel Quinta das Lágrimas celebra 25 anos com descontos exclusivos](#)
- [Chopard lança relógio em colaboração com o Departamento de Relógios Bamford](#)
- [Casa Ferreirinha Quinta da Leda Tinto 2018: a excelência de um vinho contemporâneo](#)
- [Herdade do Esporão lança novo Azeite novo com uma programação especial](#)
- [The Shipyard: o novo aparthotel em Angra do Heroísmo](#)
- [Projeto Serra, uma homenagem solidária às tradições serranas](#)

- [Maid: um retrato real e comovente da violência emocional](#)
- [Ymotion atinge recorde de inscrições de curtas](#)
- [FORLEGS lança novos modelos de leggings sustentáveis](#)

Artigos publicados em uandarts.pt

- [Obras censuradas: qual é o limite da arte?](#)
- [Dez artistas contemporâneos que tem de conhecer](#)

Artigos publicados em u-fit.pt

- [Yolanda Hopkins em 9º. lugar no US Open Of Surfing](#)
- [Oysho lança nova coleção desportiva para treinos intensos](#)

Anexo 2

A Miss Greetings de Joana Cruz, uma ode aos eternos postais



Fotografias ©Helder Bento



Redação
9 NOVEMBRO, 2021

A MISS GREETINGS DE JOANA CRUZ, UMA ODE AOS ETERNOS POSTAIS

Os postais nascem de vários esboços a lápis.

A imaginação fértil e o sonho sempre foram uma constante na vida de Joana Cruz, que desde cedo assumiu o mundo imaginário da ilustração infantil como o seu pessoal. Desde criança se interessou por arte, na forma de desenho e pintura, e atualmente, no seu projeto [Miss Greetings](#), é através dos postais e *art prints* que procura fazer parte dos momentos felizes das pessoas.

Joana Cruz é natural de Coimbra e iniciou a sua carreira como *designer* gráfica com um estágio curricular numa editora, onde viria, mais tarde, a ser convidada para coordenadora do Departamento de Design. A par disto, Joana ficou responsável pela curadoria de exposições.

A Miss Greetings era um sonho antigo desde os tempos de universidade, altura em que cria um *website* de ilustração, que acabou por ficar parado à medida que a artista arrecadava currículo em empregos estáveis. Não se tratavam de empregos cativantes, à primeira vista, mas apesar disso, permitiram-lhe “adquirir competências que não tinha até então”, como conta Joana aos leitores do seu website. A marca de postais e *art prints* surge de um desejo muito pessoal de tornar público aquilo que Joana mais gosta de fazer. Joana Cruz conta à RUA que o que a motivou a lançar este projeto foi “o facto de ter reunido as condições necessárias para que finalmente o pudesse tornar real”. Acostumada ao trabalho em equipa, parecia assustador trabalhar num projeto que se tratava muito mais do que o *design* com que Joana estava tão confortável. Isto aliado à incerteza natural de começar um negócio novo, obrigou a artista a trabalhar na sua autoconfiança. “Com uma boa dose de acreditar em nós próprios, nas nossas capacidades, no futuro que projetamos e com muita persistência, chegamos onde visualizamos chegar”, explica Joana.

Centrar a marca na produção de postais mostra alguma ambição por parte da artista. “[Enviar postais] foi algo que deixámos de fazer com a regularidade que se fazia”, admite Joana, confessando que este gosto pelos cartões ilustrados veio da sua infância. “Eu tinha amigos de infância para os quais escrevia regularmente e ainda hoje guardo todas essas cartas. Era uma felicidade tão grande quando recebia uma carta dirigida a mim”, explica. Com o objetivo de proporcionar essa mesma felicidade a outros através das suas criações, a *designer* decidiu concentrar o seu negócio nos postais, atribuindo-lhes especial importância. “Se os meus postais servirem de suporte para que alguém possa expressar o que sente como “gosto de ti”, “desculpa”, “obrigada”, “estarei sempre aqui”, “tem um dia feliz”...nada me deixaria mais orgulhosa e honrada do que poder proporcionar e fazer parte de um momento feliz de alguém”.

Na Miss Greetings há um postal disponível para cada ocasião. Numa vasta coleção de greeting cards, Joana procura sempre “pensar em mensagens que poderão fazer parte do dia a dia das pessoas e que poderão fazer alguém sorrir e sentir-se amado”. É na família que a *designer* se inspira para criar os postais para as várias festividades e momentos. “Consigo facilmente canalizar todo o meu amor na conceção destes postais”, afirma. Para as ilustrações, conta-nos que se deixa inspirar pelo mundo à sua volta, inserindo animais e elementos da natureza nos postais de maneira descontraída e simples: “Gosto de explorar o sonho, a imaginação e a memória, de modo a eternizar e a valorizar sentimentos felizes e as relações entre as pessoas”.

Os postais nascem de vários esboços a lápis. É no papel que Joana decide o desenho final e explora as tonalidades, para depois pintar a guache e lápis de cor. Só depois passa o desenho para uma plataforma digital, onde corrige certos detalhes até conseguir a arte gráfica final para produção. Ainda que o projeto ocupe grande parte do dia da *designer*, a mesma tem conseguido conciliar vários trabalhos paralelos, como a criação de logótipos e estacionários para empresas ou mesmo convites para casamentos e batizados.

Um ano após o lançamento da marca própria, a *designer* anseia a concretização de novos planos de expansão dos seus produtos, criando padrões para papel de embrulho, blocos de notas, planeamentos semanais e tudo o que envolva estacionário de escritório. Os planos são muitos, mas os avanços querem-se graduais. Dia após dia, a missão de levar a Miss Greetings mais longe é o objetivo primordial: “Espero conseguir ir saboreando cada pequena vitória e, acima de tudo, sentir-me feliz e orgulhosa do trabalho que tenho vindo a desenvolver”, termina Joana.