

Jornalismo Cultural na Era Digital: as práticas de produção jornalística

O caso do *Gerador*

Ana Margarida da Silva Paiva

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Anabela Maria Gradim Alves

outubro 2022

Declaração de Integridade

Eu, Ana Margarida da Silva Paiva, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10766 de Jornalismo da Faculdade Artes e Letras – Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 06 /10 /2022

Dedicatória

Aos meus pais.

Agradecimentos

Aos meus pais, que sempre acreditaram nas minhas capacidades e nunca me deixaram baixar os braços, pelo amor e apoio incondicional. Devo-lhes isto e (muito) mais.

Ao meu irmão, Tiago, e à minha cunhada, Mariana, por todo o apoio durante estes últimos cinco anos.

A todos os meus amigos, que me acompanharam nesta bonita jornada e, sobretudo, pelas horas que perderam a ouvir as minhas lamentações.

À minha orientadora, Prof. Doutora Anabela Maria Gradim Alves, pela notável orientação e, sobretudo, por toda a paciência e compreensão que teve sempre para comigo.

À Universidade da Beira Interior e à Covilhã, que se tornaram a minha segunda casa.

À equipa do *Espalha-Factos*, que tanto me ensinou e desafiou e, acima de tudo, por me dar a primeira oportunidade no mundo jornalístico-cultural.

À equipa do *Gerador*, por me ter acolhido tão bem e pela experiência inesquecível. Em especial, à Andreia Monteiro e à Sara Fortes da Cunha, com quem tanto aprendi.

Resumo

O presente relatório surge como resultado da minha experiência enquanto estagiária no *Gerador*, plataforma independente de jornalismo, cultura e educação. Sendo assim, tem como objetivo apresentar toda a aprendizagem efetuada durante três meses (1 de fevereiro a 30 de abril), bem como discutir o papel do jornalismo digital aliado ao jornalismo cultural, utilizando o *Gerador* como estudo de caso.

Num primeiro momento, procede-se a um enquadramento teórico em que é feita uma contextualização em torno do jornalismo cultural e do jornalismo digital, baseada numa revisão bibliográfica. Posteriormente, realiza-se uma breve caracterização da instituição de acolhimento e são destacadas todas as atividades desempenhadas ao abrigo do estágio curricular, bem como todo o ambiente em redor.

Numa fase final, é apresentado o estudo empírico, com o intuito de compreender o processo de produção jornalística num órgão de comunicação social voltado para a cultura e nascido em ambiente digital, mais especificamente relativamente à viabilidade das potencialidades da web. Para tal, procedeu-se a uma análise de conteúdo, com o propósito de tentar entender como estão presentes a interatividade, hipertextualidade e multimedialidade, rematando com um conjunto de entrevistas direcionadas a quatro jornalistas do *Gerador*, com o propósito de entender qual a sua perceção, enquanto jornalista cultural, sobre o meio digital.

Palavras-chave

Jornalismo Cultural; Jornalismo Digital; Gerador; Interatividade; Hipertextualidade; Multimedialidade

Abstract

This report comes as a result of my experience as an intern at Gerador, an independent platform for journalism, culture and education. Therefore, aims to present all the learning carried out during three months (february 1 to april 30), as well as discuss the role of digital journalism allied to cultural journalism, using Gerador as a case study.

In a first moment, a theoretical framework is carried out in which a contextualization is made around cultural journalism and digital journalism, based on a bibliographic review. Subsequently, a brief characterization of the host institution is carried out and all the activities performed under the curricular internship are highlighted, as well as the surrounding environment.

In a final phase, the empirical study is presented, in order to understand the process of journalistic production in a social media, focused on culture and born in a digital environment, more specifically regarding its viability of the web's affordances. To this end, a content analysis was carried out, with the purpose of trying to understand how interactivity, hypertextuality and multimediality are present, ending with a set of interviews directed to four journalists from Gerador, with the purpose of understanding their perception as a cultural journalist, around the digital environment.

Keywords

Cultural Journalism; Digital Journalism; Gerador; Interactivity; Hipertextuality; Multimediality

Índice

Introdução	1
Parte I. Enquadramento Teórico	3
Capítulo 1. Jornalismo Cultural	5
1.1 Mais do que um olhar sobre o conceito de cultura	5
1.1.1 O papel das Indústrias Culturais e Criativas	6
1.2 Uma visão sobre o Jornalismo Cultural	7
1.2.1 Portugal, entre altos e baixos	9
1.2.2 Enfrentando tempos sombrios	12
1.2.3 Jornalismo Cultural: afinal, o que significa?	13
Capítulo 2. Jornalismo Digital	15
2.1 Novas tecnologias como indicador de mudança	15
2.1.1 Ciberespaço, uma nova configuração	17
2.2 Em que consiste o Jornalismo Digital?	18
2.3 Características	19
2.3.1 Interatividade	20
2.3.2 Hipertextualidade	20
2.3.3 Leitura não-linear	21
2.3.4 Som	21
2.3.5 Vídeo	21
2.4 Novas formas de produção jornalística	22
2.5 Desafios	23
2.6 Diferentes olhares sobre o meio	25
Capítulo 3. O <i>Gerador</i>	27
3.1 Sobre o <i>Gerador</i>	27
3.1.1 Jornalismo	28

3.2.2 Cultura	29
3.2.3 Educação	30
3.2 Estágio Curricular	30
3.2.1 Porquê o <i>Gerador</i> ?	30
3.2.2 Condições	31
3.2.3 Objetivos	31
3.2.4 Descrição das atividades desempenhadas	31
3.2.5 Experiência no <i>Gerador</i>	35
Parte II. Estudo Empírico	38
Capítulo 4. Metodologia e Desenho da Investigação	40
4.1 Objeto de Estudo	40
4.2 Técnicas para recolha de dados	41
4.2.1 Análise de Conteúdo	42
4.2.2 Entrevista	44
Capítulo 5. Apresentação e Discussão dos Resultados	46
5.1 Conteúdos noticiosos do <i>Gerador</i>	46
5.1.1 Interatividade	46
5.1.2 Hipertextualidade	48
5.1.3 Multimedialidade	52
5.2 Os profissionais e as potencialidades digitais no meio jornalístico-cultural	54
Conclusões	59
Referências Bibliográficas	63
Anexos	68

Introdução

A Internet e as novas tecnologias surgiram para revolucionar o mundo. Foram inúmeros campos humanísticos que sentiram um forte impacto, entre eles encontramos o jornalismo. Do mundo para Portugal, este também se viu obrigado a adaptar-se a toda uma nova realidade virtual, não prevendo que, anos depois, descobriria nela parte da sua sustentabilidade jornalística.

Considerando a massificação da Internet pelo país, foram vários os projetos jornalísticos desenvolvidos para o ambiente online. O *Gerador* é um desses casos: responsável por colocar o público a par de acontecimentos nacionais, com foco na cultura (e muito mais), através da implementação de um site. Portanto, a Internet e a sua constante evolução dão o pontapé de saída para uma investigação sobre o jornalismo digital como realidade mediática, sob uma perspetiva cultural. Torna-se indispensável discutir esta temática, que tanto tem vindo a marcar território em todos os cantos do país (e do mundo), e as suas repercussões nas práticas culturais do jornalismo, para nos colocarmos no centro de todo um vasto ecossistema da comunicação, que tem vindo a fortalecer, principalmente a partir da última década do século XX.

Este devir tecnológico permitiu que qualquer pessoa, em qualquer canto, pudesse ter acesso a conteúdos informativos num piscar de olhos. Um dispositivo eletrónico e ligação à Internet revelou-se o necessário. Daí em diante, o olhar jornalístico modificou-se totalmente. Neste ecossistema da comunicação que mencionamos, muitas práticas têm vindo a ser constantemente reajustadas, tendo em conta as exigências do público. Práticas estas como a produção jornalística, a receção noticiosa, os métodos de distribuição e os modelos de negócio. Lado a lado, nasce um novo alinhamento relativo ao papel do jornalista, atualmente representado pelo seu carácter multifacetado, capaz de trabalhar e fundir um conjunto de funções distintas entre si.

Sendo assim, de forma a procurar entender as mudanças em torno do jornalismo digital, ao abrigo de um ponto de vista cultural, resolvemos estudar as características principais (interatividade, hipertextualidade e multimedialidade) da produção noticiosa no digital, mais precisamente no *Gerador*, instituição de acolhimento utilizada como base para a redação deste projeto final. Amplificando este ângulo, procuramos ainda entender a perceção dos jornalistas culturais digitais sobre a sua atividade.

Parte I
Enquadramento Teórico

Capítulo 1. Jornalismo Cultural

1.1 Mais do que um olhar sobre o conceito de cultura

Culture should be regarded as the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, and that it encompasses, in addition to art and literature, lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs. (UNESCO, 2001, p. 1)

Em primeiro lugar, é fundamental visitar o conceito de cultura. Múltiplas mentes procuraram estudar e definir este termo tão complexo através de diversas áreas do saber, nomeadamente antropologia, filosofia, ciências da comunicação ou, até mesmo, economia (Santos Silva, 2012). Visões tão distintas tornam impossível chegar a um consenso ou definição unívoca do termo, uma vez que a noção divergia de pessoa para pessoa e de área para área. Por essa razão, definir cultura não se mostrou ser tarefa fácil. Segundo Amorim, todos os especialistas foram unânimes em garantir que se trata de um dos conceitos mais polissémicos do campo humanístico (*as cited in* Furtado, 2020).

Os primórdios da noção de cultura remontam ao período da Antiguidade Clássica. Nessa época, o conceito de cultura, nas palavras de Ferin, “correspondia à ação que o homem realizava sobre o meio e sobre si mesmo, de modo a aperfeiçoar as suas qualidades e a promover a cultura de espírito” (*as cited in* Santos Silva, 2012). Assim, o termo começou por ser associado exclusivamente ao indivíduo, tendo em consideração o seu desenvolvimento, passando pela educação, bem como pela formação.

Por volta do século XV, deu-se a invenção da tipografia e, conseqüentemente, um breve vislumbre daquilo que seria o nascimento da imprensa, pelas mãos do alemão Johannes Gutenberg. Trata-se de uma das invenções mais importantes da humanidade, uma vez que seria o primeiro grande passo para a afirmação e democratização da cultura na sociedade (Sousa, 2008, *as cited in* Simões, 2018). Com o surgimento da tipografia nasceu um instrumento que deu vida à comunicação escrita, através de manuscritos. O objetivo estendia-se em fazer chegar informação, a baixo custo, a um número considerável de pessoas. Deste modo, abriu-se portas para a difusão de ideias e produtos culturais e, conseqüentemente, para um novo e mais abrangente significado de cultura.

Em meados do século XVIII, nasceu o Iluminismo, também conhecido como o Século das Luzes, uma manifestação cultural liderada pela elite intelectual europeia, que promoveu a ascensão da respetiva classe social. Estamos a falar sobre o responsável por uma forte mudança na cultura europeia.

Palavra antiga, etimologicamente, do latim cultura, ‘cultura, em geral; a agricultura; fig., cultura (do espírito, da alma)’. Esta utilização no sentido figurativo, de ‘cultura do espírito’, surgiu no séc. XVI, com o Renascimento. A importância do conceito foi enfatizada ao se tornar um símbolo do Iluminismo e dos seus filósofos, como por exemplo Hobbes, que designa ‘cultura’ como o trabalho de ‘educação do espírito’. (Gonçalves, 1998, *as cited in* Simões, 2018)

1.1.1 O papel das Indústrias Culturais e Criativas

Com a evolução do tempo, o mundo tecnológico sofreu fortes mutações, os meios de comunicação alastraram-se e o conceito de cultura redefiniu-se. O termo voltou a ganhar novos significados e passou a ser visto como um todo, graças ao surgimento da cultura de massas. Esta expressão foi criada pelos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1944, com o livro *A Dialética do Esclarecimento*, que representa um “símbolo apocalíptico do fim da separação entre as esferas de arte superior e inferior” (Adorno, 1991, *as cited in* Santos Silva, 2009). Em outros termos, esta dupla alemã quebrou a dicotomia entre o erudito e o popular. Transformando este fenómeno num exemplo prático: os meios de comunicação de massas passaram a promover a difusão de informação, a todos os cantos do mundo. Ou seja, a cultura deixou de ter um sentido restrito, passando a ser acedida por qualquer pessoa, independentemente do seu estrato social.

T. S. Eliot também defendeu este sentido mais amplo de cultura, considerando a entreatajuda social como a grande base do progresso coletivo. Tal como refere, a “cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo ou classe e a cultura do grupo ou classe depende da cultura da sociedade a que pertence este grupo ou classe” (*as cited in* Santos Silva, 2012).

Deste modo, começou a adotar-se uma conceção mais antropológica, uma vez que era considerada a mais completa de todas. Tal como destaca Santos Silva (2009), “com o surgimento do conceito antropológico de cultura, esta deixou de ser exclusiva das elites iluminadas e estendeu-se ao povo, ficando conhecida como cultura popular” (p. 93). O antropólogo Edward Burnett Tylor foi também considerado um dos precursores a dar vida a esta conceção. No livro *Primitive Culture*, publicado em 1871, imortalizou as seguintes palavras: “[culture] is that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (p. 1). Esta definição, mais tarde, começou a ser utilizada por vários autores.

Adorno e Horkheimer acabaram por substituir o termo cultura de massas por indústrias culturais, com o objetivo de fazer entender que as produções culturais eram concebidas para as massas e não pelas massas. Desde então, o conceito de cultura passou a ser inseparável das indústrias culturais e, posteriormente, das indústrias criativas (Santos Silva, 2009).

Esta relação de codependência entre a cultura e as indústrias culturais e criativas é acompanhada por um ponto de vista capitalista. Pensando na massificação dos media e da cultura como ponto de partida, a cultura deixou de ser difundida a pensar na instrução e na formação do público. Muito pelo contrário, a cultura começou a ser difundida com um único e simples objetivo: a procura de lucro e rentabilidade – que, na maioria dos casos dos dias de hoje, ainda acontece. Para isso, é preciso conquistar, por completo, as massas. A cultura passou a ser vista quase que como uma mercadoria, uma vez que:

(...) tornou-se um negócio, há empresas que disputam um mercado, assiste-se à crescente profissionalização e não é possível a análise de outros tempos. O produto cultural não foge ao estatuto de mercadoria, pois a sua inserção no universo simbólico do capitalismo é inevitável. (Ribeiro, 2008, *as cited in* Simões, 2018)

Ou seja, não está em jogo qualquer tipo de preocupação no que diz respeito à qualidade do produto. Sendo assim, o importante é oferecer às massas exatamente o que elas querem, ganhando assim o lucro pretendido. Os reality shows e as telenovelas são exemplos perfeitos deste fenómeno. É, desta forma, que a cultura vai perdendo aos poucos e poucos a sua verdadeira essência e, conseqüentemente, é cada vez mais pensada em contexto comercial. Toda esta trajetória histórica para, nos dias que correm, a cultura ser deixada em segundo plano.

Para rematar, quando falamos, hoje em dia, no conceito de cultura, tanto falamos em manifestações artísticas, como na identidade cultural, como também nos meios de comunicação. No entanto, é imprescindível entender que não se restringe somente ao conhecimento dos especialistas. Estudar o termo é ter um ponto de vista mais dinâmico das práticas que sofrem mutações, ao longo do espaço e do tempo. Noutras palavras, a cultura trata-se de um conceito em constante transformação (Furtado, 2020).

1.2 Uma visão sobre o Jornalismo Cultural

Historicamente falando, o jornalismo cultural surgiu no final do século XVII, com o objetivo de cultivar o conhecimento. Nessa mesma época, conseguiu “ganhar ampla difusão, periodicidade e mercado” (Melo, 2010, p. 1), tornando-se uma área especializada do campo jornalístico. Graças a essa difusão, deu-se uma forte expansão. De acordo com

vários estudos, os anos 1665 e 1684 ficaram marcados pela mediatização dos primeiros jornais impressos com cobertura jornalística da componente cultural, nomeadamente o *The Transactions of the Royal Society of London* e o *News of Republic of Letters*. Estes jornais ganharam destaque, uma vez que, para além de noticiarem acontecimentos de interesse público, também trabalhavam as componentes literária e artística.

No entanto, foi no ano de 1711 que nasceu o projeto mais marcante do jornalismo cultural. Richard Steele e Joseph Addison, dois ensaístas ingleses, criaram a revista *The Spectator*, que viria a tornar-se a referência mais comum quando se falava em cultura. Desde então, estabeleceu-se o primeiro grande objetivo: começar a trabalhar a filosofia em clubes, assembleias ou bares de café, sendo antes necessário guiá-la para fora das instituições académicas (Azevedo, 2013). Ou seja, a intenção era deixar de associar o jornalismo cultural a uma conceção elitista de cultura e, conseqüentemente, fazer chegar a uma grande quantidade de pessoas todo o conhecimento, dando azo à cultura popular e de massas. Segundo Piza (2004), a revista falava de tudo, desde literatura a festivais de música, passando pela política ou pelo teatro, através de um “tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível” (p. 11).

Os conteúdos trabalhados no *The Spectator* estimularam, com toda a força, o debate público. Conseqüentemente, surgiram duas novas componentes no jornalismo cultural, nomeadamente a crítica e a crónica, sendo a primeira a mais marcante na história do campo jornalístico.

Dentro do jornalismo cultural, a crítica surge como um formato fulcral. Em primeiro lugar, porque apresenta um carácter reflexivo e crítico, distanciando-se assim das restantes especializações. Vale sublinhar que é fruto de “um conhecimento profundo das obras e dos seus autores, e uma reflexão sobre os seus conteúdos, de modo a ser feito um juízo de valor” (Santos Silva, 2012, p. 77). Em segundo lugar, porque a crítica pensa também nos princípios de igualdade.

Fazer com que o público reflita sobre uma determinada cultura, um povo, uma manifestação cultural e popular reforça o combate a preconceitos e à intolerância entre culturas diferentes. Uma reportagem que desperta reflexão é melhor do que uma reportagem sobre cultura que alimenta um ponto de vista restrito e sectário, que faz se passar por universal. (Cerigatto, 2015, p. 43)

A crítica nasce assim como uma característica primordial do jornalismo cultural (Sing, 2010, *as cited in* Simões, 2018). Esta fase introdutória acabou por se tornar uma mais-valia, dado que o interesse da sociedade pela cultura aumentou, chegando ao ponto de

influenciar a adoção de novos hábitos e costumes. A cultura começou a ganhar ainda mais vida, a partir do momento em que a comunidade deu asas à imaginação, opinando e criticando sobre as mais variadas manifestações artísticas. Num ápice, a cultura envolveu-se no quotidiano do povo, marcando uma forte presença. Este novo posicionamento da cultura inserida na sociedade contribuiu para que, mais tarde, as mudanças provocadas pelas novas tecnologias e os meios de comunicação fossem mais facilmente bem recebidas. Em contrapartida, esse aspeto levou a que certas particularidades da vertente cultural perdessem o seu valor, o que será explorado mais à frente.

1.2.1 Portugal, entre altos e baixos

Em primeiro, vale a pena sublinhar que são poucos os estudos sobre o jornalismo cultural em Portugal, bem como sobre o seu crescimento no país (Santos Silva, 2009).

Em Portugal, o jornalismo cultural surgiu com a fundação, em 1761 na cidade do Porto, da revista *Gazeta Literária* ou *Notícia Exacta dos Principaes Escriptos Modernos*. Embora esta publicação tenha durado apenas um ano, surgiu como um projeto único, diferente de tudo o que se tinha visto até à data. O protagonista desta proeza foi Francisco Bernardo Lima, o único redator da revista, que se tornou uma figura emblemática do movimento iluminista na imprensa periódica em Portugal. O jornalista ficou responsável por manter a sociedade informada acerca das principais obras artísticas europeias e fê-lo com sucesso, através de “críticas inteligentes e bem informadas” (Fernandes, 1993, p. 208).

Mais tarde, entre os séculos XIX e XX, outras revistas aderiram ao movimento cultural, tais como *O Toucador* (1822) de Almeida Garrett, *A Folha* (1868) de João Penha ou a *Revista de Portugal* (1889) de Eça de Queirós. Mais tarde, por volta de 1915, nasceu uma revista que se tornou um marco histórico na indústria cultural portuguesa, a *Orpheu*. Célebres nomes como Fernando Pessoa, Almada Negreiros ou Mário de Sá Carneiro passaram pelo projeto. A revista foi tão marcante que o seu próprio nome viria, mais tarde, a ser empregue para definir toda uma geração de modernistas portugueses – a Geração d’Orpheu.

Contudo, vale sublinhar que, em tempos de ditadura, os modos de vida eram bastante atribulados. A população não possuía qualquer tipo de liberdade e todo o processo de disseminação de informação era vigiado por intermédio da censura. Nessa época, as maiores dificuldades sociais cingiam-se à impossibilidade de formação cultural e individual, devido à grande taxa de alfabetismo. Mesmo assim, alguns jornais

continuavam a guardar um pequeno espaço para conteúdos culturais, como um “importante refúgio do combate político” (Santos Silva, 2009, p. 94).

Não foram dois – nem três – projetos que marcaram o panorama cultural durante o Estado Novo, foram muitos mais. No entanto, existe um, em particular, que Santos Silva (2009) considera como um dos grandes marcos do jornalismo cultural no decorrer do regime ditatorial: a *Flama* – fundada a 5 de fevereiro de 1937 e com término a 2 de setembro de 1976. De jornal a revista, de quinzenal a mensal, entre altos e baixos o objetivo permanecia o mesmo.

Flama tem entre os seus fins o de promover o progresso das letras e do amor pela ciência entre a gente môça. Podíamos ocultar um pouco a nossa qualidade de católicos activos e muito aumentaria o nosso público, mas a Flama não quer equívocos e tem amor a situações claras. (Flama *as cited in* Santos Silva, 2009)

Esta revista tornou-se a grande pioneira da entrevista a personalidades do mundo artístico, bem como a fazer a cobertura de eventos culturais, além de que ainda despertou a importância da reportagem, acompanhada por um leque de fotografias, que acabou por conquistar a atenção do público. A *Flama* tornou-se assim um dos projetos de jornalismo cultural mais notáveis do século XX em Portugal. Porém, foram derrotados pelas dificuldades económicas adjacentes, levando ao fecho da revista depois de 40 anos de existência (Fonseca, 2007).

Embora de forma clandestina, publicações como a *Vértice* (1942) ou *O Tempo e o Modo* (1963) também promoveram debates públicos, mais conscientes, e estimularam novas formas de difundir cultura, fomentando “tertúlias, cineclubes e movimentos literários” (Santos Silva, 2009, p. 94).

O dia 25 de Abril de 1974, conhecido pela Revolução dos Cravos, aquela que foi a grande revolução portuguesa, transformou por completo todo o panorama histórico e social. Nesta data, deu-se a queda da ditadura, da censura prévia, instaurando-se um regime democrático com liberdade de expressão. Os meios de comunicação social revelaram-se uma componente fundamental no plano de operações protagonizado pelo Movimento dos Capitães – particularmente, a rádio. Isto porque, o plano de operações foi incitado a partir de duas senhas radiofónicas, que, em segredo, deram o sinal para a saída das tropas na madrugada do 25 de abril. Mais tarde, seria também através da rádio que se ouviram as primeiras notícias sobre as ocorrências e as reações dos cidadãos que acompanhavam a revolução.

Em meados dos anos 80, os meios de comunicação tornaram-se motor de massificação do jornalismo cultural. Por esta altura, surgiram novos jornais e novas revistas (Santos Silva, 2009), que dedicavam cada uma das suas páginas exclusivamente ao fenómeno cultural, como por exemplo o *Se7e* (1977) ou o jornal *Blitz* (1984), que mais tarde, em 2006, passaria a revista. O *Se7e* consistia num formato semanal que trabalhava, ao pormenor, tudo o que se passava no meio cultural, manifestando-se como uma importante referência da indústria cultural portuguesa, enquanto o *Blitz* se centrava essencialmente na música.

Publicado, pela primeira vez, em 1981, o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, também conhecido como apenas *Jornal das Letras* ou *JL*, tornou-se o mais importante jornal cultural português (Santos Silva, 2012). Em declarações à Agência Lusa, José Carlos Vasconcelos, diretor do *JL*, caracterizou o jornal como sendo um “acervo único na cultura portuguesa”¹. O jornal deu os primeiros passos em formato quinzenário e, mais tarde, passou a semanário, mas o objetivo manteve-se, nomeadamente “a defesa e o combate pela criação de uma comunidade de povos de língua portuguesa”. No entanto, vale sublinhar que a sua criação tornou-se exequível somente no pós-25 de abril, acabando por contribuir para “um espírito de tolerância, de diálogo [e] de sentido crítico que é inerente ao próprio conceito de cultura”. Explorava temas como música, cinema, dança, teatro, arte e literatura. Em 1992, acabou por ser removido das bancas.

Com o surgimento destas publicações culturais, o jornalismo generalista começou a dispensar mais do seu tempo para mergulhar também na cultura, através da criação de editoriais exclusivos (Azevedo, 2013). No entanto, este fenómeno não durou muito tempo, uma vez que, também em meados dos anos 80, as indústrias culturais começaram a ganhar força em Portugal. Ou seja, nascem os intuitos financeiros e a vinculação às agendas culturais, como já foi explorado anteriormente. Isto levou a que a cultura perdesse o seu espaço nos jornais, passando a ser trabalhada principalmente em suplementos. Mesmo assim, vale sublinhar que estes continuam a promover a expansão e a dinamização do papel da cultura.

Graças a esta mudança de paradigma, começaram a ser redigidos menos artigos de reflexão e, conseqüentemente, a cultura vê o espaço que lhe é dedicado nos jornais a ser reduzido. O jornalismo cultural e o conceito de cultura, de mãos dadas, descem assim para segundo plano. Embora tenha sido notável uma potente evolução ao longo dos tempos, a imprensa jornalística não conseguiu aproveitar e apropriar-se do marco gigante que é o jornalismo cultural, sendo que “o mercado do jornalismo cultural

¹ [A celebrar 40 anos. Jornal de Letras é "acervo único" na cultura de língua portuguesa](#)

impresso português se caracteriza por ser pequeno e pouco expressivo” (Franco, 2013, p. 41).

Vale destacar que o pouco espaço que os jornais diários fornecem à cultura, é geralmente utilizado para trabalhar a chamada ‘imprensa cor-de-rosa’, associada às celebridades. No entanto, continuamos a ter exemplos como o *Expresso*, a *Visão* ou a *Sábado*, que vão apostando em suplementos culturais e, simultaneamente, vão tentando não deixar a cultura morrer (Santos Silva, 2009). De forma genérica, esta área especializada em Portugal tende a perder a força, devido principalmente à forte dependência das indústrias culturais e criativas, bem como das agendas culturais.

(...) assiste-se a duas tendências de jornalismo cultural em Portugal: ao mesmo tempo que a cultura aparece normalizada subordinada à agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais, surgem novas instâncias de legitimação da cultura em revistas alternativas, que conseguem fidelizar públicos com propostas estimulantes e originais. (Santos Silva, 2009, p. 95)

1.2.2 Enfrentando tempos sombrios

No subcapítulo anterior, conseguimos ter um pequeno vislumbre daquilo que foram os tempos sombrios no jornalismo cultural, mas vamos aprofundar um pouco mais a questão.

Esta especialização marcou, sem sombra de dúvidas, a sociedade com as suas peculiaridades. Contudo, com a entrada no século XX houve uma intensa quebra, resultando em mudanças bruscas. Segundo Sing, o jornalismo cultural perdeu a característica que mais o diferenciava dos restantes, nomeadamente o seu cariz reflexivo e crítico. A autora realça principalmente a redução do espaço dedicado à crítica.

Entretanto, com o advento da indústria cultural, a editoria passou por transformações para se adequar ao mercado, facto que sucumbiu na diminuição do espaço para críticas, excluindo, assim, o carácter reflexivo. A indústria cultural trouxe com ela a modernização, que por sua vez foi, por assim dizer, responsável pela massificação cultural. (*as cited in* Simões, 2018)

Com base no estudo de Torres Silva e Santos Silva (2014), a crítica estava a desvanecer-se, dando força às “informal reviews, guides or commentaries with a defined consumerist and lifestyles approach” (p. 11). O valor reflexivo característico do jornalismo cultural foi substituído por um mero valor informativo, principalmente através da submissão à

agenda cultural, servindo de objeto de propaganda, de que são exemplo conteúdos como os lançamentos de álbuns, livros ou artistas.

Seguindo ainda a mesma reflexão, começou a normalizar-se o culto às celebridades (Santos Silva, 2012) em que o indivíduo por detrás do produto cultural prevalece sobre o próprio produto. Num conteúdo onde é dado destaque a um filme, a importância recai mais sobre o elenco do que sobre o próprio filme, ou até mesmo sobre o realizador. O mesmo acontece com o mundo da música, onde o artista apresenta uma maior importância em relação à canção, ou ao próprio compositor. Empurrado pelas indústrias culturais e criativas, o jornalista começou a perder o verdadeiro foco, adaptando-se ao novo objetivo, que consiste em trabalhar as preferências dos consumidores. Na mesma linha de raciocínio, Jaakola (2015) salienta que o “cultural journalism has been recurrently addressed in terms of its poor quality and shortcomings in fulfilling its societal functions” (p. 16).

Esta nova forma de trabalhar a cultura no campo jornalístico também acabou por facilitar o trabalho das equipas de edição, uma vez que “é mais fácil cobrir estes temas, pois chegam com antecedência à redação e geralmente com fotografias de grande qualidade enviadas pelas agências de comunicação” (Santos Silva, 2012, p. 96). O aprofundamento dos temas que era resultado de um trabalho mais demorado e mais minucioso por parte do jornalista cultural foi trocado pelo imediatismo de informação.

No entanto, as mudanças não ficam por aqui. Remontando aos tempos iniciais, a crítica era exclusivamente da responsabilidade de apreciadores do mundo artístico. Mais tarde, começou a ser trabalhado por jornalistas em geral, resultando em análises superficiais. Posto isto, o papel do jornalista cultural também foi, de certa forma, ameaçado. Grande parte destas alterações devem-se aos meios de comunicação de massa que, para Piza (2004), são a verdadeira razão pela qual o jornalismo cultural contemporâneo enfrenta crises de identidade.

1.2.3 Jornalismo Cultural: afinal, o que significa?

Tal como o conceito de cultura, definir jornalismo cultural também não é tarefa fácil. De acordo com Santos Silva (2012), trata-se de uma “tarefa árdua (para alguns talvez absurda) dadas as concepções não consensuais existentes, em parte suportadas pela própria complexidade do termo ‘cultura’ e pela carência de estudos teóricos sobre esta especialização” (p. 69). Dito isto, é possível afirmar que estamos perante outro conceito em constante desenvolvimento, devido a fatores históricos, bem como a fatores sociais. De uma forma genérica, a sua definição foi progredindo, em simultâneo, com o conceito de cultura, acompanhando a evolução tecnológica e dos meios de comunicação.

De todas as definições possíveis, há uma que se destaca pela sua completude e é da autoria de José Salvador Faro. O autor propôs definir o jornalismo cultural como “a produção noticiosa e analítica referente a eventos de natureza artística, e editorial, pautados por secções, suplementos e revistas especializadas nessa área” (Faro, 2006, p. 145). Sendo assim, o jornalismo cultural é visto como uma área especializada do jornalismo, onde a cultura é a protagonista.

O jornalismo especializado surgiu, em simultâneo, com a evolução dos meios de comunicação de massa. Estes, bem como todo o ambiente digital, proporcionaram uma maior difusão de conteúdos, originando diferentes interesses entre a sociedade. Como destaca Markina (2010), “la especialización surge, por tanto, de la propia necesidad del ser humano por acotar el campo de su investigación y conocimiento para lograr mayores resultados” (p.11). Depois de ter na sua posse toda a informação necessária, o jornalista especializado segue três fases, nomeadamente interpretar, analisar e aprofundar o tema em questão. Contrariamente ao jornalismo generalista, que se resume através da assertividade e da superficialidade dos factos.

Regressando então ao jornalismo cultural, este campo acabou por ocupar um lugar privilegiado na sociedade, uma vez que se destacou como “um mediador democrático” (Santos Silva, 2012, p. 73). Para além disso, conseguiu ainda ser “ao mesmo tempo, reproduzidor e criador de cultura” (Santos Silva, 2012, p. 73), provando que se trata de um género multifuncional.

No entanto, com o passar do tempo, o conceito começou a ser associado cada vez mais ao mundo tecnológico. Como destacam Torres Silva & Santos Silva (2014), “even today the concept of culture is continuously being transformed by media, peoples’ uses and technological environment, making it become collective, virtual, convergent and participatory” (p. 1). Faro (2006) considera que o ambiente digital, por ser um espaço tão amplo, desenvolveu novos gostos e interesses no público, contribuindo assim para a complexidade do termo. Embora que, por se tratar de um espaço tão amplo, absorver toda a informação acaba por ser se tornar um processo mais lento e complicado (Santos Silva, 2015).

Capítulo 2. Jornalismo Digital

2.1 Novas tecnologias como indicador de mudança

Tal como Traquina (2005) frisa: “O jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas tem as suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro ‘mass media’, a imprensa” (p. 33). Deste modo, o jornalismo dito tradicional desde cedo ocupou um lugar de destaque na sociedade, principalmente a partir do momento em que começou a “fornecer informação e não propaganda” (p. 34). Ou seja, a partir do momento em que os jornais passaram a oferecer “um novo produto – as notícias, baseadas em factos” (p. 34). Como Christians *et al.* (2010) complementam:

The first news media were newspapers, that is, regularly appearing written accounts of current events, mainly of a political, diplomatic, military, or commercial character. They claimed to offer reliable information, or at least to be an authoritative, official source of information. (p. 114)

Entre altos e baixos, esta prática, vista como serviço público, ia ganhando cada mais força até ser posta à prova, passando por mudanças significativas (Christians *et al.*, 2010). Claramente estamos a falar sobre o advento das tecnologias digitais às redações (e não só), com especial destaque para a Internet, que virou o campo jornalístico de pernas para o ar, pelo menos numa fase inicial. Sendo mais precisa, a difusão massificada do formato digital levou a que a imprensa jornalística lutasse diariamente contra fortes obstáculos.

O século XX vai ficar para sempre marcado na história do jornalismo, associado a termos como tecnologia, mudança e evolução. Estamos a falar de uma transformação de tamanha dimensão que, ainda nos dias que correm, há um esforço máximo para tentar acompanhar novas funções e há quem sofra com algumas repercussões. Isto porque o jornalismo se viu obrigado a reinventar-se vezes e vezes sem conta. Sendo assim, para entendermos com precisão o jornalismo digital, é importante recuarmos no tempo para perceber o que mudou.

Na segunda metade do século XX, fomos inesperadamente confrontados com inovações tecnológicas que viriam a mudar toda a nossa vida sem nos apercebermos. Estamos a falar das Tecnologias de Informação e Comunicação, mais conhecidas por TIC, nome adotado, pela primeira vez, por Dennis Stevenson, em 1997. Estas foram ganhando cada vez mais vida, revelando-se as principais responsáveis pela difusão da Internet. Fizeram-

se acompanhar por uma capacidade em mudar a nossa forma de pensar, a nossa forma de socializar ou, até mesmo, a nossa forma de ser e viver em sociedade (Monteiro, 2020).

Em suma, este fenómeno tecnológico abriu novas portas no dia-a-dia do jornalista, principalmente no que diz respeito à sua relação com a verdade e a dinâmica. Tal como refere Monteiro (2020), “o principal fator que promoveu e até hoje desencadeia modificações no fazer jornalismo – transformar a informação em notícia – é a inserção das Tecnologias de Comunicação e Informação” (p. 36).

Castells (2002), sociólogo e especialista das TIC, aponta como pioneira deste fenómeno a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa (ARPA), que nasceu pelas mãos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. Embora em contextos militares, a agência criou a primeira rede de computadores, conhecida como Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada (ARPANET), que veio possibilitar a troca de mensagens online e o armazenamento interno numa rede virtual. No entanto, como explica o autor:

(...) os cientistas começaram a usá-la para as suas próprias comunicações, chegando a criar uma rede de mensagens entre entusiastas de ficção científica. A certa altura tornou-se difícil separar a pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais. (p. 83)

Consequentemente, acabaram por ter de dividir as diferentes circunstâncias. A ARPANET, que, mais tarde, passou a chamar-se INTERNET, passou a dedicar-se exclusivamente a motivos científicos e a MILNET surgiu para fins militares (Castells, 2002). Tudo isto traduziu-se no primeiro passo para aquela que viria a ser uma das maiores revoluções tecnológicas: a Internet.

Bastou um primeiro contacto para que cada vez mais pessoas aderisse a este novo meio. Como o mundo está sempre a evoluir, anos mais tarde, chegou a promissora *World Wide Web* (WWW), desenvolvida pelo físico Tim Berners-Lee. Um sistema que veio revolucionar o mundo virtual, destacando-se pela sua organização, bem como pela qualidade do conteúdo, uma vez que “organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas” (Castells, 2002, p. 88). Estas características materializaram-se devido a três funcionalidades, nomeadamente o HTML (*Hipertext Markup Language*), o URL (*Uniform Resource Locator*) e o HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*). Com esta implantação, nasceu a oportunidade de recorrer “a novas tecnologias adaptadas do mundo da multimídia” que ofereciam “uma linguagem audiovisual ao

aplicativo” (Castells, 2002, p. 88), que viria, mais tarde, a marcar o jornalismo digital, como vai ser explorado mais à frente.

Em pleno século XXI, a evolução da web pode ser considerada em três fases. Em primeiro lugar, a Web 1.0, uma versão simples que começou por disponibilizar informação, mas onde a capacidade de o usuário poder interagir era muito limitada. Tal como afirma Viana (2017), trata-se de “uma web que possibilitou uma massificação dos conteúdos informacionais, entretanto apresentava um perfil mais estático” (p. 188). Os anos 2000 ficaram marcados pelo surgimento da Web 2.0, que veio potencializar a comunicação em rede, ou seja, “os recursos da web já permitiam aos usuários interagir e produzir conteúdos” (p. 188).

Por último, aquela que veio dominar o sistema de comunicação, a Web 3.0, também conhecida como Web Semântica, “onde se observa um ambiente mais dinâmico e participativo” (Paletta & Mucheroni, 2015, *as cited in* Viana, 2017). Esta junta todas as restantes funcionalidades, mas destaca-se pela importância que dá também ao utilizador: oferece conteúdos personalizados e uma grande facilidade e eficiência na navegação, na comunicação e no acesso à informação. Por outras palavras, “a informação está a ser definida de maneira mais eficiente, o que permite que pessoas e computadores possam cooperar de forma mais eficaz” (Viana, 2017, 189). Como ainda refere Viana (2017): “Esta web é ainda marcada pelo uso de aplicações em dispositivos móveis e pela abrangência no que é relativo às questões semânticas, onde as informações podem ser direcionadas de acordo com o perfil do usuário que busca a informação” (p. 188). Deste modo, “o usuário passa a ter menos tarefas, bem como decisões enquanto utiliza a internet” (p. 189). Diga-se antes que são os sistemas informáticos os responsáveis pela maioria das ações que, outrora, estavam a cargo dos utilizadores (Viana, 2017). Para além disso, outro dos objetivos é “conectar, interligar e analisar dados provenientes de diferentes lugares, ou de diferentes data sets para se conseguir novos fluxos de informação” (Viana, 2017, p. 190).

2.1.1 Ciberespaço, uma nova configuração

Graças à popularização do mundo virtual, o ciberespaço tornou-se um termo indispensável nas conversas sobre as TIC, bem como sobre os meios de comunicação, dado o impacto que tem sobre todo um contexto social. Esta noção surgiu, pela primeira vez, em 1984, na obra de ficção científica *Neuromancer*, da autoria de William Gibson. O ciberespaço remete para, como o próprio nome indica, um espaço não físico que advém de uma rede mundial de computadores. Em *Co-Evolution of Cyberspace and*

Internacional Relations: New Challenges for the Social Sciences, Choucri (2013) adota uma definição mais elástica:

“(...) cyberspace is created through the interconnection of millions of computers by a global network such as the Internet; built as a layered construct, where physical elements enable a logical framework of interconnection that; permits the processing, manipulation, exploitation, augmentation of information, and the interaction of people and information; enabled by institutional intermediation and organization, and characterized by decentralization and interplay among these actors, constituencies and interests” (p. 4).

Noutras palavras, a Internet pode ser considerada como um sustento do ciberespaço, onde se reúnem os mais variados ambientes digitais, desde a web até aos chats, potencializando um espaço de interação de acesso ilimitado.

2.2 Em que consiste o Jornalismo Digital?

(...) digital journalism is complex, expansive and, even in these early days, constitutes a massive and ill-defined communications terrain which is constantly in flux. Digital journalism engages different types of journalistic organisations and individuals, embraces distinctive content formats and styles, and involves contributors with divergent editorial ambitions, professional backgrounds, and educational experiences and achievements, who strive to reach diverse audiences. (Franklin, 2013, p. 2)

Há ainda uma discussão muito presente por entre os especialistas sobre qual o termo mais apropriado para definir o tipo de jornalismo que tem a Internet como pano de fundo. Ora temos autores como Palacios (2002) a optar por “jornalismo online”. Ora temos autores como Bastos (2006) e Zamith (2011) a preferir o “ciberjornalismo”. Ora temos autores como Canavilhas (2001) a utilizar o “webjornalismo”.

Ora temos autores como Santos Silva (2015) que defende o “jornalismo digital”, uma vez que “literally includes all the journalism produced and disseminated through digital media platforms, including mobile phones and tablets, for example (which can deliver offline as well as online content)” (p. 85). Partilhando a mesma visão, decidiu-se utilizar este último termo durante o presente relatório.

Desde o primeiro sinal do poder do formato digital, tornou-se imprescindível os meios de comunicação começarem a trabalhar a sua presença no online, de forma a conquistar

novos públicos. Numa fase embrionária, a Internet pouco acrescentou ao trabalho jornalístico, tendo em conta as suas “questões técnicas (baixa velocidade na rede e interfaces textuais)” (Canavilhas, 2001, p. 1). Por sua vez, estes fatores levaram a que os conteúdos online fossem uma mera cópia dos “conteúdos do meio substituído – o jornal” (Canavilhas, 2001, p. 1). Marta-Lazo, Rodríguez Rodríguez e Peñalva (2020) também são da mesma opinião:

By the late nineties of the 20th century, and still in the early years of the 21st century, the digital versions of the mastheads of reference in different countries served as virtual displays of the editorial models on paper and, often, the websites reproduced the contents of analogical editions, causing what was called the “paper-isation” of the web. (p. 55)

De facto, o processo de disseminação de informação revelou-se mais rápido e eficaz, conseguindo alcançar um grande número de leitores em tempo recorde. No entanto, como refere Canavilhas (2001), “é um completo desperdício tentar reduzir o novo meio a um simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes” (p. 2). Noci e Salaverría (2003) partilham a mesma perspetiva, defendendo que “o texto digital deve ser produzido originalmente para o meio eletrónico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição do meio impresso para o digital” (p. 22). Sendo assim, era necessário este novo jornalismo definir o seu próprio posicionamento, pensando numa narrativa e linguagem concreta e convidativa.

Afirmar-se que “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos utilizados nos meios existentes”. (Canavilhas, 2001, p. 2)

Essa mudança não só ficou nas mãos dos órgãos de comunicação sociais, como nas mãos dos próprios jornalistas. Como Canavilhas (2001) ainda explica, “o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes” (p. 2), sendo que a única solução, que também se revelava um desafio, passava pela adoção de uma “linguagem amiga” (p. 2).

2.3. Características

São normalmente sete as características apontadas pelos especialistas que marcam a diferença no jornalismo digital. No entanto, vale a pena sublinhar que, no presente

relatório, debruçamo-nos apenas nas mais discutidas e trabalhadas no meio profissional, nomeadamente: interatividade, hipertextualidade e multimedialidade. São três das características que “refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web” (Palacios, 2002, p. 2).

2.3.1 Interatividade

Num jornal impresso, o contacto direto com o jornalista faz-se geralmente através de uma carta, na qual o leitor expõe sugestões ou reclamações sobre algo que não concorda. No entanto, este processo exige tempo, uma vez que implica a espera da publicação numa próxima edição e, isto, caso seja aceite a sua divulgação. Embora a mudança de paradigma, o novo meio também traz consigo um espaço com o mesmo cariz, mas mais vantajoso, dado que “a relação pode ser imediata e contínua” (Canavilhas, 2001, p. 3). Isto é, faz-se acompanhar pela “capacidade de fazer com que o leitor/utente sintam-se mais directamente parte do processo jornalístico” (Palacios, 2002, p. 2).

Neste caso, este espaço de intervenção funciona como uma espécie de fórum através de uma caixa de diálogo, onde os leitores podem deixar os seus comentários. Palacios (2002) considera igualmente que uma simples “troca de e-mails entre leitores e jornalistas” (p. 2) pode ser classificada como uma situação interativa. Canavilhas (2001) considera que neste meio “a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (p. 3).

O próprio jornalista apodera-se de diferentes perspetivas e tem a oportunidade de dar mais vida a uma peça jornalística e, para além disso, “um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores” (p. 3). Canavilhas (2001) destacou um estudo levado a cabo pelo *Media Effects Research Laboratory*, a partir do qual descobriram que “há uma espécie de ‘efeito multidão’ que conduz os leitores para notícias que registam grande número de visitas” (p. 3).

2.3.2 Hipertextualidade

Em primeiro lugar, é importante realçar a pirâmide invertida como a grande base do jornalismo tradicional. Estamos a falar da “técnica mais comum de construção das notícias e segue-se naturalmente da elaboração de um bom lead direto” (Gradim, 2000, p. 45), adotando uma “ordem decrescente de importância” (Gradim, 2000, p. 45).

No entanto, no jornalismo digital este método é, por vezes, colocado de lado e, por sua vez, aposta-se no hipertexto. Sendo assim, opta-se por um texto separado em blocos em que a parte introdutória aborda o mais importante e o restante corpo da notícia é

repartido em blocos com recurso a hiperligações. O leitor pode ser guiado até “outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados com o assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polémica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc” (Palacios, 2002, p. 3).

Canavilhas (2001) afirma que, neste meio, há a tendência de o leitor “assumir um papel proactivo na notícia” (p. 4), criando a sua própria pirâmide invertida. Durante a sua análise, o autor destaca um estudo, desta vez realizado por Jacob Nielsen e John Morkes, revelando que grande parte dos consumidores de Internet raramente leem as notícias de fio a pavio, optam antes por “uma leitura por varrimento visual (scan the page) à procura de palavras ou frases” (p. 4).

2.3.3 Leitura não-linear

Contrariamente ao jornalismo tradicional, no jornalismo digital a leitura caracteriza-se como não linear, tendo em conta a aplicação de elementos multimédia ao longo da notícia. Como Canavilhas (2001) refere: “Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objetivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interação entre o emissor e receptor” (p. 5).

2.3.4 Som

O jornalismo digital não só vai buscar características ao jornalismo impresso, como também ao jornalismo radiofónico – estamos a falar do som. Num pequeno excerto de áudio, captam-se testemunhos de “eventuais intervenientes no conteúdo da notícia que, desta forma, confirmam o texto” (p. 6), oferecendo ainda mais credibilidade ao conteúdo. Importa realçar que o áudio pode ser muito mais do que testemunhos. Por exemplo, numa notícia sobre o lançamento de uma canção, a incorporação do formato áudio pode ser simplesmente a própria música. O que importa é estar presente a “combinação da palavra, do ruído e do silêncio” (p. 6) que “permite criar ambientes e imagens sonoras” (p. 6), promovendo um jornalismo mais objetivo.

2.3.5 Vídeo

Outro recurso multimédia é a imagem/vídeo, que acrescenta ainda mais veracidade e objetividade à notícia. Canavilhas (2001) considera que o texto e a imagem “são um só produto e não têm significado quando separados” (p. 7). O autor afirma ainda que no caso do webjornal, “o vídeo não é redundante e empresta um carácter legitimador à informação veiculada no texto” (p. 7).

2.4 Novas formas de produção jornalística

(...) the journalistic editions on Internet were assuming distinctive compulsory editing practices that made the most of the advantages of the URL, which represented the creation of specific patterns for the professional routines, the architecture of contents, the new cyberjournalistic genders, the management of advertising, the information processing and spreading, among others. (Marta-Lazo, Rodríguez Rodríguez e Peñalva, 2020, p. 55)

Deste modo, o jornalismo digital levou à criação de novas formas de produção jornalística, alavancado por novos objetivos. O jornalista, por exemplo, passou a ter um trabalho acrescido, necessitando de um maior número de aptidões. Canavilhas (2001) acredita que “para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimédia altera todo o processo de produção noticiosa” (p. 2). Olhando para trás, foi uma fase revolucionária, na medida em que os jornalistas passaram obrigatoriamente a ter um “domínio alargado de múltiplas capacidades, bem como a aptidão para trabalhar em ciclos de notícias de atualização permanente” (Bastos, 2006, p. 106) e a sua função passou a ser de “redigir notícias, produzir fotografia, áudio e vídeo, construir páginas web, transpor conteúdos impressos ou audiovisuais para a rede, acrescentar hiperligações, fornecer interfaces que permitam aos utilizadores o recurso a bases de dados diversas” (Bastos, 2006, p. 106). Ou seja, as novas funções atribuídas aos jornalistas revelaram-se métodos estratégicos pensados em torno das características do jornalismo digital ou, como afirma Belochio (2018), “exigências nos webjornais contemporâneos” (p. 4).

Relativamente ao papel do jornalista, cuja profissão “está a ficar mais exigente” (p. 14), Gradim (2002) começa por introduzir na sua obra *Os Géneros e a Convergência: O Jornalista Multimédia do Século XXI*:

O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet. One man show será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo. Esta é pelo menos a visão dos entusiastas da convergência, o super eficiente jornalista multimédia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado. Que apaixona alguns, mas atemoriza muitos mais. (p. 1)

Na mesma linha de pensamento, Bastos (2012) culpabiliza “o aparecimento da Internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo” (p. 284) que trouxeram à tona uma necessidade urgente em explorar “novos territórios e diferentes linguagens” (Bastos, 2012, p. 284), culminando em “narrativas inovadoras e práticas inéditas” (Bastos, 2012, p. 284) e, conseqüentemente, “novos géneros” (Bastos, 2012, p. 284). Gradim (2002) dá uma exemplo elucidativo:

É claro que a maioria dos sites na Web se limitam a uma transposição de conteúdos, sem tirarem ainda total partido do potencial que a interactividade representa, mas verifica-se em todos um movimento no sentido de aumentar a interactividade nos seus sites, e isso está a reconfigurar a actividade e práticas dos jornalistas, a par com novas formas de apresentarem os seus produtos. (p. 2)

No entanto, o processo de mentalização desta necessidade em acompanhar a evolução digital foi demorado. Segundo Zamith (2011), apenas no início do século XXI, os meios de comunicação sociais começaram a trabalhar novas estratégias, porque só aí é que “começaram a perceber que a expansão da Internet iria, inevitavelmente, ser aproveitada pelos seus antigos recetores passivos como meio ideal de expressão individual e de questionamento da comunicação e do jornalismo um-para-muitos” (pp. 21-22). Ou seja, interiorizaram que era a única forma de se adaptarem quer tanto às preferências dos consumidores, quer às exigências da própria evolução.

2.5 Desafios

De acordo com Gradim (2006), o número de leitores diários de páginas web é superior ao número de leitores de jornais impressos e a tendência é continuar a crescer, “possibly accompanying the decline of traditional papers circulation” (p. 11).

Sendo assim, e como já mencionado anteriormente, os órgãos de comunicação sociais tinham urgentemente que responder às exigências dos seus leitores, que começaram a olhar para a Internet como uma ferramenta para procurar informação o mais atualizada possível e, em muitos casos, de forma gratuita e eficaz. Ou seja, tinham que começar a pensar na sua presença no online, pois a verdade é que a web representa um vasto mercado que necessita de ser explorado (Gradim, 2006).

O gráfico, apresentado abaixo, espelha precisamente as alterações que se têm registado no consumo de notícias em Portugal.

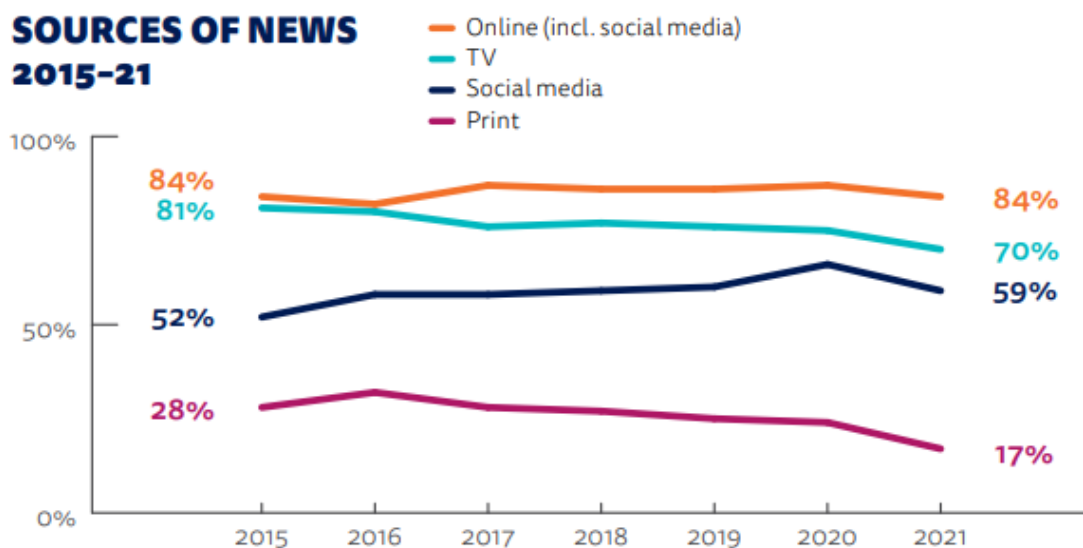


Figura 1 - Fonte: *Digital News Report pelo Reuters Institute (2021)*, pp. 94-95

Tal como Gradim (2006) ainda refere:

Online newspapers are engaged in a paradox with no way out at sight: in its great majority, they offer for free what they also sell – their news. It’s a real catch-22: newspapers know they cannot afford not having a strong presence in the Internet, but in the new medium users seem quite reluctant to pay for content. (p. 2)

Ora, portanto, digamos que o maior desafio no meio online é conseguir sustentabilidade financeira para iniciativas jornalísticas.

Nos jornais clássicos, as notícias são pagas por anunciantes ou pelos seus leitores ou, na maioria dos casos, por ambos – e é este o seu modelo de negócio (Gradim, 2006). Claramente, o formato digital tentou dar uma oportunidade a este modelo, mas não funcionou, “either because advertisers show reluctance in paying for pixels, or because it is not possible to convince reader’s to pay for a product it used to be offered for free and still is in countless sites” (Gradim, 2006, p. 2).

Atualmente, há casos que passam por um modelo gratuito, mas há também casos que passam por modelos pagos. Tendo isso em conta, a questão que se coloca é a seguinte: Por um lado, será que oferecer informação gratuitamente é a melhor solução? Por outro lado, será que optar por subscrições pagas para garantir acesso a todas as notícias na sua íntegra é suficiente para sustentar a perpetuidade dos meios? Geralmente, a resposta a esta procura pela sustentabilidade cinge-se à publicidade.

Porém, Zamith (2011) defende que, mesmo assim:

As receitas de publicidade associadas ao jornalismo na Internet são ainda insuficientes, e têm fracassado quase todas as experiências de acesso pago aos conteúdos jornalísticos online. Ao optarem pelo acesso livre na Internet, os media ganham audiência, mas veem o seu futuro ameaçado pela falta de sustentabilidade económica. (pp. 12-13)

No entanto, importa colocar em cima da mesa o modelo de publicidade nos meios online, gerido pelo Google e pelo Facebook, que alterou significativamente o cenário. No âmbito jornalístico, ambas as empresas elevaram a fasquia durante a terceira geração da Internet (Web Semântica), “quando a expansão das redes sociais, aliadas ao modelo de negócio publicitário milionário baseado em cliques, influenciou a produção editorial e captação de recursos de redações por todos o mundo” (Lima, 2021, p. 50-51). De acordo com a mesma autora, este modelo de publicidade consiste no “uso de algoritmos para realizar a curadoria de notícias nos sites, principalmente nas redes sociais, responsáveis por informar uma grande percentagem da população mundial” (p. 100).

Para muitos, este panorama pode colocar em causa não só a profissão de jornalista, como também o papel dos jornais na sociedade. Contudo, Gradim (2006) olha para este cenário sob uma perspetiva positiva:

The wider the mass of available information, the more this info glut threatens to obliterate the reception systems, and so the more necessary the role of journalists will become: he is the one which selects and reports news truthfully, contextualizing them and explaining their real significance and meaning. (p. 12)

2.6 Diferentes olhares sobre o meio

Ainda hoje, há um debate contínuo acerca do posicionamento da Internet relativamente ao jornalismo. Do lado da oposição, temos autores como Cagé (2016), que olha para a Internet como uma ameaça ao mundo jornalístico. Como a autora refere, “a informação está em perigo. Não somente o digital e o completamente gratuito arriscam matar a imprensa escrita, mas ambos representam igualmente uma ameaça para a informação produzida pelos outros média, a rádio e a televisão” (p. 59).

Num cenário negativo, o jornalismo digital é constantemente associado à era da desinformação. Sendo um meio totalmente livre e sem restrições, a tendência gira frequentemente em torno das fake news. O crescimento da era da desinformação deu-se, em parte, dado o momento que qualquer pessoa podia tornar-se numa produtora de

notícias. Os avanços tecnológicos possibilitaram, deste modo, que a partir de um único equipamento eletrónico e conexão à Internet, o leitor passasse a ter o mesmo papel que um jornalista. É neste contexto que nasce o conceito de *crowdsourcing*, onde pessoas fora do núcleo profissional de jornalismo passam a ser também produtoras de conteúdos. Várias teorias acreditam que esse fenómeno veio acompanhado pela decadência de uma “news industry”.

(...) there is no such thing as the news industry anymore. There used to be one, held together by the usual things that hold an industry together: similarity of methods among a relative small and coherent group of businesses, and an inability for anyone outside that group to produce a competitive product. Those conditions no longer hold true.
(Anderson, Bell & Shirky, 2012, p. 1)

Do lado a favor, há quem olhe para a Internet como sinónimo de novas oportunidades, tal como Zamith (2011). O autor reforça que graças ao superpoder da Internet, sempre em constante desenvolvimento, quer em termos de linguagens, quer em termos de funcionalidades, “possibilitou-se que uma notícia publicada na rede possa ser acedida simultaneamente por utilizadores de todo o Mundo” (Zamith, 2011, p. 35). Podemos facilmente olhar para isto como o sonho de todos os órgãos de comunicação sociais. O autor destaca ainda “a possibilidade de arquivar e recuperar a qualquer momento toda a informação que é publicada na Internet” (Zamith, 2011, p. 36), algo que nunca tinha sido possível fazer.

Enquanto antes havia muito mais trabalho de rua, depois do advento da Internet o jornalista raramente precisava de sair da redação, uma vez que conseguia ter fácil acesso a uma grande quantidade de informação através de um simples ecrã.

Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto directo têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos cibermeios actuais o seu trabalho limita-se a reconverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão. (Salaverría, 2005, *as cited in* Bastos, 2012)

Em termos económicos, o jornalismo digital é menos dispendioso. Enquanto ler um jornal em papel implica uma deslocação física e, posteriormente, a compra, o meio digital oferece a informação de imediato e, em alguns casos, gratuitamente.

Capítulo 3. O Gerador

3.1 Sobre o Gerador

Todos os dias nos questionamos sobre como podemos levar a informação, a cultura e a educação a todos, alargando públicos e quebrando barreiras de todas as naturezas. Acreditamos que estas três dimensões são um ativo fundamental de um país e um fator essencial para uma cidadania completa. (Gerador)²



Figura 2 - Site do Gerador

O Gerador deu os primeiros passos enquanto veículo de ação e comunicação da cultura portuguesa. Os responsáveis pelo projeto foram Tiago Sigorelho, Pedro Saavedra e Miguel Bica, um trio de “amigos inseparáveis”. Com o tempo, mas sempre com os olhos postos na cultura sob a tríade descentralização, descodificação e acessibilidade, foram investindo em novas direções e, atualmente, o Gerador caracteriza-se como sendo “uma plataforma independente de jornalismo, cultura e educação”.

É também uma associação cultural sem fins lucrativos, sediada no Largo das Conchas, no Lumiar, em Lisboa. Mais conhecido como Central Gerador, é um espaço que se apresenta como uma extensão física do respetivo órgão de comunicação social, abrindo portas a qualquer pessoa que queira sentar-se à mesa e conversar sobre cultura e afins ou, até mesmo, para assistir a um simples e belo evento cultural. Neste momento, encontra-se fechado temporariamente, mas está previsto voltar ao ativo em breve.

² [Gerador](#)

3.1.1 Jornalismo

Enquanto movimento jornalístico, o Gerador tem como principal objetivo tornar a informação acessível a todos. Para isso, tira o maior proveito das vantagens digitais, deixando a sua pegada no online. Nesta secção, encontramos conteúdos fresquinhos sobre cultura, juventude, sociedade, sustentabilidade e interior, em formato notícia, entrevista ou reportagem. Há também espaço para opiniões e crónicas (como Gargantas Soltas).

Para além disso, criaram também uma revista trimestral, lançada originalmente em 2014. Contudo, cinco anos depois, quiseram ir mais a fundo para marcar a diferença. Continuando a olhar para a cultura como sinónimo de universalidade, a *Revista Gerador* apresentou-se com um objetivo novo e único: “afirmar-se como uma referência na investigação jornalística cultural”³. É, precisamente, isso que têm vindo a fazer nos últimos tempos, através da prática do “jornalismo lento”. Cada edição recebe um tema de capa diferente que é explorado com profundidade numa extensa reportagem. É na *Revista Gerador* que a equipa de redação trabalha, mais pormenorizadamente, temáticas que tocam a todos: desigualdade e discriminação, emergência climática, desafios da juventude, atrevimentos da cultura ou as perspetivas de quem vive em localidades de baixa densidade populacional. Contando também com ajuda do exterior, desafiam sempre um artista a criar a capa da revista e autores a produzirem obras inéditas, quer de literatura, quer de fotografia, quer de artes visuais. Reservam ainda espaço para opiniões, convidando personalidades especiais a partilharem os seus pontos de vista e, conseqüentemente, engendrarem possíveis direções para o futuro. A *Revista Gerador* pode ser adquirida em versão digital, impressa ou pode ser recebida em casa, sendo, neste caso, necessário o leitor tornar-se Sócio Gerador.

O nosso objetivo principal com a revista é sobretudo a identificação. Ou seja, para nós o que é importante, mais do que definirmos um público-alvo, é tentarmos que todos os tipos de leitores: de diferentes idades, localidades e interesses, se identifiquem com aquilo que estão a ler. Pretendemos que essa identificação provoque um impulso em quem lê.
(Pedro Saavedra)⁴

O *Gerador* não se dedica apenas a fazer jornalismo, como também se dedica a apoiar o jornalismo, principalmente aquele feito sob o olhar de jovens profissionais. Com a Bolsa Gerador Ciência Viva, jovens jornalistas, formados ou (ainda) em formação, até aos 35

³ [Gerador: a 'nova' revista que quer investigar a cultura \(2019\)](#)

⁴ [Gerador: mais do que uma revista, um movimento de inclusão sociocultural](#)

anos de idade, podem usufruir de recursos técnicos, humanos e financeiros para a realização de reportagens de investigação de qualidade. Esta bolsa permite trabalhar uma reportagem ao longo de um período extenso de tempo, não interferindo, de forma alguma, com as ocupações estudantis ou profissionais. Surge, antes, como uma atividade paralela e uma oportunidade de explorar uma das seis áreas centrais para o *Gerador*: sociedade, cultura, ambiente e sustentabilidade, interior do país, juventude ou ciência.

3.1.2 Cultura

Durante muito tempo a ideia da cultura era uma ideia muito elitista, em que reinava o preconceito de que só alguns é que tinham capacidade de a entender. O nosso primeiro grande objetivo é desmistificar esta ideia. A cultura é identidade, a cultura serve todos nós, e nós no limite somos todos produtores de cultura. Se tudo o que é identidade é cultura, então um sotaque do norte é cultura, um doce conventual é cultura, alguém que produz um cesto de verga é cultura. Por isso tudo o que nos defina enquanto povo português é cultura. E não é preciso serem apenas as raízes, pode ser uma coisa atualíssima como a arte urbana. (Tiago Sigorelho)

Levar a cultura de norte a sul do país, até às ilhas: é um dos principais objetivos do *Gerador*. Por isso mesmo, também se dedicam a criar, organizar e produzir iniciativas, a partir das quais tentam envolver comunidades e entidades em diversos projetos culturais, tais como:

- **Festival Oeiras Ignição Gerador**, onde a cultura se senta à mesa com a criatividade para falar sobre o futuro, através de conversas, apresentações, workshops, concertos, performances, feiras, mas, essencialmente, de encontros ao vivo e de networking;

- **Festival Descobre o Teu Interior**, onde percorrem localidades do interior do país, contando com muita conversa, concertos, gastronomia, passeios e workshops à mistura.

- **Festival Cidades Resilientes**, onde debatem sobre o significado e o futuro das cidades, bem como as estratégias de construção para as próximas gerações, sempre acompanhados por momentos culturais;

- **Trampolim Gerador**, uma organização conjunta do *Gerador* e da Junta de Freguesia do Lumiar, onde aproximam pessoas da prática cultural, através de

performances, concertos, teatro, dança, conversas, exposições, arte urbana ou, até, gastronomia;

- **Insties Gerador**, onde todos os anos premeiam e enaltecem a criatividade de quem mais se destaca no Instagram em Portugal, a nível de conteúdos;

- **EP Colab**, onde colocam em contacto artistas e entidades culturais espanholas e portuguesas;

- **Pop Up**, uma iniciativa integrada no Março à Solta, em Almada, onde trocam palavras sobre o fim dos tempos de ditadura vividos em Portugal e celebram o espírito de Abril, ao longo de uma programação cheia de concertos, conversas, workshops ou, até mesmo, a Gala dos Prémios Insties Gerador.

- **Idade da Liberdade**, onde refletem sobre a importância do 25 de Abril e as repercussões para os jovens hoje, numa programação que reúne conversas, clubes de leitura, workshops, reportagens especiais e estudos com jovens de todo o país.

3.1.3 Educação

No campo educativo, encontramos a Academia Gerador, um projeto que tem foco em três áreas: Ensino, Investigação e Sustentabilidade. No Ensino, descobrimos cursos e workshops, para que todos tenham acesso a uma formação completa. Na Investigação, o *Gerador* propõe-se a estudar a sociedade, com o auxílio do Barómetro Gerador Qmetrics, focado na perceção da cultura em Portugal, e outros temas como a sustentabilidade, o jornalismo ou o interior do país. Na Sustentabilidade, encontramos o Sobressalto, em parceria com a Associação ZERO, a partir do qual criam soluções para combater as alterações climáticas e apoiar a comunidade local na transição verde.

3.2 Estágio Curricular

3.2.1 Porquê o *Gerador*?

Descobri o *Gerador* há relativamente pouco tempo, curiosamente durante o meu primeiro ano de mestrado, mas, desde então, esforcei-me para acompanhar o projeto assiduamente. Isto porque tocou-me no coração, como talvez mais nenhum órgão de comunicação social conseguiu fazê-lo. Talvez pelo amor e carinho que nutrem por temáticas que me são tão queridas, principalmente a cultura. Talvez também pela sensibilidade que colocam em todos os conteúdos que trabalham, o que é totalmente fascinante. Hoje em dia, é pouco visível isso.

Todas as suas instâncias, desde a comunicação às iniciativas, fazem com que o *Gerador* tenha todos os ingredientes para se revelar como um projeto único e especial e, daí, fazer parte das minhas opções principais para estágio curricular.

3.2.2 Condições

O estágio curricular, no qual este relatório de estágio se baseia, decorreu ao longo de três meses, entre 1 de fevereiro e 30 de abril. Considerando que se trata de um órgão de comunicação social digital, que trabalha muito em regime de teletrabalho, principalmente com a questão da pandemia, o estágio aconteceu à distância. Por esse mesmo motivo, o horário laboral, acordado em reunião, não era fixo, mas acabou por contribuir para a minha evolução enquanto estagiária, uma vez que me ajudou a adaptar mais facilmente ao trabalho desempenhado pela equipa, quer a nível de redação, quer a nível de redes sociais - funções estas que constituem a atividade de jornalista, atualmente. Durante o estágio curricular, a supervisão do meu trabalho ficou a cargo de Andreia Monteiro, diretora editorial do *Gerador*. No entanto, recebi igualmente apoio e auxílio de uma equipa muito dinâmica de jornalistas e profissionais, destaque especial para Sara Fortes da Cunha, produtora editorial do *Gerador*, que sempre esteve presente para qualquer dúvida, principalmente no que tocava a questões tecnológicas.

O referido estágio foi fruto de um protocolo entre a Universidade da Beira Interior e o *Gerador*, respetivamente representados por Helena Alves, vice-reitora da Universidade da Beira Interior, por Andreia Monteiro, responsável da entidade de acolhimento, e pela aluna estagiária.

3.2.3 Objetivos

Inicialmente, este estágio curricular guiou-se, sobretudo, pelo objetivo de aprofundar e colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica na área do jornalismo, a partir de uma experiência académico-profissional num órgão de comunicação social reconhecido a nível nacional. No entanto, tendo em conta as funções que me foram atribuídas ao longo destes três meses, mais objetivos foram surgindo, nomeadamente: aumentar o conhecimento na gestão de redes sociais; dominar plataformas colaborativas e ganhar autonomia profissional.

3.2.4 Descrição das atividades desempenhadas

Em primeiro lugar, reuni-me virtualmente com a supervisora do *Gerador*, que começou por explicar resumidamente em que consiste este órgão de comunicação social. Para além disso, acompanhada por um documento que, posteriormente, partilhou comigo, deixou-me a par de todas as funções que um jornalista do *Gerador* costuma

desempenhar e mencionou as plataformas que, em diante, iam fazer parte do meu quotidiano, nomeadamente: o WordPress, também conhecido como *backoffice*, onde são redigidos todos os textos; o Slack, onde são criados chats de conversas; o Monday, onde a equipa planeia o calendário editorial semanal; o Swonkie, que serve para agendar conteúdos editoriais nas redes sociais; o Later, para associações de links, e, por último, o Unfold, uma aplicação de telemóvel para a criação de histórias de Instagram criativas. Questionou-me ainda sobre a minha disponibilidade, à qual propus a tempo inteiro. Tendo em conta o meu tema da dissertação, ficou acordado que ia trabalhar, sobretudo, temáticas relativas à cultura, passando pelos três principais formatos jornalísticos: notícia, entrevista e reportagem.

Sendo assim, os primeiros dias foram, principalmente, de adaptação. Durante esse breve período, a supervisora deu-me todos os dados para aceder às plataformas e, em anexo, breves instruções e explicações do seu funcionamento, bem como atribuiu-me um e-mail institucional, com o qual passei sempre a trabalhar. Finalmente, partilhou comigo uma sugestão de plano, organizado por semanas, onde propôs que escrevesse uma notícia por dia útil da semana, três entrevistas e duas reportagens. E assim foi. No total, escrevi para o site, quarenta e oito notícias, três entrevistas e duas reportagens.

Sobre as notícias, muitas delas, sugeridas pelas responsáveis do conteúdo editorial, foram resultado de pedidos de divulgação e *press releases*, ou seja, comunicados de imprensa redigidos por agências de comunicação responsáveis por dinamizar produtos e eventos junto da comunicação social. Todas as informações e respetivos documentos e conteúdos multimédia são enviados para o e-mail do *Gerador* ou, muitas vezes, diretamente para o e-mail institucional dos próprios jornalistas – tendo chegado a acontecer comigo nos últimos tempos. Posteriormente, ora a diretora editorial, ora a produtora editorial, incumbidas de escolher as propostas que se enquadrem no estilo de vida representado pelo *Gerador*, atribuíam algumas para a redação de notícias. Caso não surgissem propostas, cabia-me a mim pesquisar e selecionar um assunto relevante. Esta procura e seleção era feita, particularmente, a partir da Internet, ora em sites, ora nas redes sociais, onde eram divulgados conteúdos merecedores de destaque pelo *Gerador*. Das quarentas e oito notícias que redigi, consegui passar por várias temáticas culturais, desde lançamentos no mundo da música, peças de teatro, iniciativas culturais e muito mais.

Com o tema decidido, reunia toda a informação pertinente e apurava a sua veracidade. Em alguns casos, estabelecia contacto, via e-mail, com entidades ou artistas para recolher breves testemunhos, posteriormente incorporados no corpo da notícia, para torná-la mais completa e plausível, sem que o produto final ficasse demasiado longo ou

aborrecido. Com tudo o que era necessário em mãos, passava a trabalhar a mensagem da notícia, pensada em chegar ao leitor da forma mais explícita, objetiva e cativa possível. Considerando o seu cariz informativo, toda a notícia deve ser iniciada com um lead que responda às típicas questões (o quê, quem, onde, como, quando e porquê), seguido do corpo da notícia constituído por parágrafos com as informações necessárias para a sua devida compreensão e, sempre que possível, adicionar hiperligações que remetam para fichas técnicas ou referências importantes. Embora siga aproximadamente a célebre pirâmide invertida, esta teve de se reajustar à mudança de paradigma que a Internet trouxe consigo. Como abordado no capítulo anterior, as exigências de um novo público decretaram uma nova estratégia, mais sucinta, com frases curtas e vocabulário claro. O *Gerador* procura não só seguir estas regras, como também estabelecer um equilíbrio saudável entre o informativo e o apelativo. Neste último ponto, adotam-se trocadilhos divertidos ou marcantes, interpelações diretas ao leitor e, como já referido, citações, oferecendo credibilidade e envolvimento.

Feita a notícia, esta era enviada, numa fase inicial, por e-mail, para a supervisora que revia, comentava e apontava alterações, fossem estas questões linguísticas ou estruturas fráscas, por exemplo. Há medida que ia seguindo as correções e os comentários, o meu desempenho tornava-se mais espontâneo e ágil, sendo que a revisão por parte da supervisora tornou-se cada vez menos necessária. Deste modo, passei a escrever diretamente no *backoffice* as notícias para a posterior publicação no site.

Com as entrevistas e as reportagens, tudo se desenrolou de outra forma. Por serem textos com mais profundidade, exigiram um maior envolvimento de ambas as partes. O tema passava primeiro pela supervisora ou era a própria que sugeria e, posteriormente, a minha função era estabelecer contacto com os entrevistados para marcar uma entrevista. De seguida, com o auxílio da Internet, fazia extensas pesquisas sobre a pessoa e respetivo assunto que ia abordar, para conseguir guiar uma boa entrevista, com questões relevantes. Estas eram sempre de resposta aberta, oferecendo uma maior liberdade ao entrevistado e, conseqüentemente, possibilitando uma entrevista fluída, quase como se de uma conversa informal se tratasse, tendência característica do *Gerador*. Como não tinha um gravador, para tal, gravava a conversa no telemóvel ou no computador, consoante as condições do local, e, deste modo, não ficava restrita a simples apontamentos e não deixava detalhes importantes por assinalar. É de sublinhar que entre os cinco conteúdos de maiores dimensões, apenas dois deles – uma entrevista e uma reportagem – foram desenvolvidas presencialmente. As restantes foram desenvolvidas via online, ora devido à situação pandémica, ora devido à localização geográfica.

Concluído o trabalho de campo, transcrevia a entrevista na íntegra para um documento *word* e idealizava uma estrutura para o texto, consoante o formato que fosse trabalhar. Cada entrevista era iniciada por dois ou três parágrafos introdutórios, onde é apresentado o propósito da entrevista, um breve perfil do entrevistado, condições e local da entrevista. De seguida, uma listagem de pergunta-resposta, linguisticamente adaptado. Quando falamos em reportagens, é como se de histórias, com princípio, meio e fim, se tratassem, sendo imprescindível apelar aos sentidos humanos, descrevendo cheiros, sabores ou sons, tudo o que surja e que possa enriquecer a narrativa. Neste caso, não tendo necessariamente de seguir uma regra à risca, permite uma maior liberdade criativa durante a escrita, tornado mais perceptível o cunho pessoal. Quando começava a escrever uma reportagem, tentava sempre empregar os conhecimentos adquiridos durante a formação académica e redigir de forma arrojada e autêntica, de forma a envolver o leitor e captar a sua atenção de fio a pavio. Ainda assim, os textos devem zelar pela clareza e pela informação. Também as fotografias ilustrativas, ora fornecidas pelo entrevistado, ora retiradas das redes sociais, ora recolhida de um banco de imagens online (Unsplash), ajudaram a apelar aos sentidos do leitor.

Tanto entrevistas, como reportagens, eram sempre enviadas, primeiro, para a supervisora, que me devolvia com comentários e sugestões de melhoria. Feitas as correções, enviava, de seguida, para a revisora do *Gerador*, Ana Salgado, que era mais minuciosa nas questões linguísticas, estruturas frásicas e erros ortográficos. Revista a peça jornalística e terminada a seleção e legendagem das fotografias, com os devidos créditos, que ilustrariam o conteúdo, trespassava para o *backoffice*.

Todos os conteúdos editoriais, sejam eles notícias, entrevistas ou reportagens, eram sempre agendados para um determinado dia e hora, no *backoffice*, uma vez que o *Gerador* tem uma lógica de horário estabelecida, que segue sempre à risca, indicando o local do site cujo cada artigo vai parar, consoante a hora que é lançado. Esta lógica era partilhada na plataforma Monday, de uma forma extremamente organizada, pelas mãos da produtora editorial. Nessa plataforma, também procedia à atualização de informação referente ao meu trabalho, para a equipa estar a par do meu ponto de situação.

Na mesma linha de pensamento, relativa aos agendamentos, para além da produção jornalística, também procedi à publicação do meu conteúdo editorial nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter). Neste ponto, utilizava a plataforma Swonkie, que me permitia agendar conteúdos para a hora acordada no Monday, tornando tudo mais fácil e eficaz. Contudo, surgiram algumas situações em que coube a mim publicar manualmente e diretamente nas redes sociais, devido a uns contratempos na plataforma.

É também de sublinhar que as ilustrações relativas a entrevistas e reportagens, exclusivamente para as redes sociais, eram sempre elaboradas pela designer do *Gerador*, Marina Monteiro, que dava um toque incrivelmente criativo e apelativo.

3.2.5 Experiência no *Gerador*

Terminado este estágio curricular, posso dizer que saí do *Gerador* completamente realizada, tanto a nível pessoal como a nível profissional. No âmbito pessoal, considero que tenha sido uma jornada fulcral para compreender melhor a relação do público com o online, com base nas suas exigências, que vão constantemente mudando. Para além disso, tive o prazer em presenciar um bonito e inspirador espírito de equipa, que acabava sempre por me dar uma certa motivação extra. No âmbito profissional, trouxe comigo o *know-how*.

Olhando para o meu percurso académico até aqui, sinto que consegui alcançar o que sempre quis, um cruzamento entre a cultura e o jornalismo. Durante a minha licenciatura em Ciências da Cultura, o meu carinho pela cultura e pela escrita fortificou-se e, por sua vez, o *Gerador* revelou-se uma excelente oportunidade para fundir dois grandes interesses meus. Quando dei os primeiros passos no jornalismo, foi um virar de página desafiante e marcante, tendo em conta que não tinha quaisquer bases relacionadas à área de ciências da comunicação, mas isso não me impediu de continuar. Toda a formação teórico-prática adquirida durante o meu primeiro ano de mestrado acabou por ser aplicada no estágio curricular. Por exemplo, a pirâmide invertida, a importância das fontes jornalísticas, o *gatekeeping*, o respeito pelo código deontológico do jornalista ou a pluralidade funcional do jornalista foram alguns dos conhecimentos que me acompanharam, bem como foram trabalhados ao longo dos três meses de estágio.

Do início ao fim, fiz-me sempre acompanhar por uma enorme responsabilidade ao dar continuidade ao excelente trabalho levado a cabo no site do *Gerador*. Esforcei-me ao máximo para seguir pequenas dicas que a minha supervisora me ia dando e, nesse sentido, sinto que consegui aprofundar características fundamentais para o melhor sucesso comunicativo na redação jornalística. Para além disso, o meu contacto com inúmeras plataformas que desconhecia até à data, fez-me adquirir novas aptidões. Em suma, tudo isto contribuiu para a obtenção de conhecimento na área jornalística, para um maior sentido de responsabilidade e confiança nas minhas capacidades e para uma compreensão mais vasta do que são as funções de um jornalista cultural na era digital.

Esta oportunidade em estagiar num órgão de comunicação social tão bem-sucedido, como o *Gerador*, tanto se revelou desafiante como gratificante. Desafiante, considerando que se tratou de um estágio em regime de teletrabalho, o que impediu o convívio típico

dentro das redações e dificultou o trabalho em campo. Contudo, coube-me a mim adaptar ao ambiente e respetivas condições, que acabou por se revelar surpreendentemente orgânico e dinâmico. Gratificante, por todas as razões que tenho vindo a mencionar e, também, porque deu-me oportunidade de entrar em contacto com entidades e artistas relevantes no universo da cultura portuguesa, sendo uma mais-valia, quem sabe, para um futuro próximo.

Parte II

Estudo Empírico

Capítulo 4. Metodologia e Desenho da Investigação

4.1 Objeto de Estudo

Nada melhor que estabelecer um desenho da investigação para alcançarmos os melhores resultados possíveis. Para tal, utilizamos como suporte o *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, da autoria de Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt. Pioneiros desta epistemologia, os autores supracitados estipularam um procedimento de investigação, definindo sete etapas que se complementam entre si.

A primeira etapa é a formulação de uma “pergunta de partida” (p. 31), que deve ser clara, exequível e pertinente, de forma a “expressar o mais exatamente possível aquilo que procura saber” (p. 44), servindo, deste modo, como o “primeiro fio condutor da investigação” (p. 44). Posto isto, o presente relatório de estágio tem como ponto de partida a seguinte pergunta: *De que forma o Gerador aproveita as potencialidades digitais na sua produção jornalística?* Por conseguinte, este problema implica um conjunto de questões que possibilitem esclarecer de uma forma mais clara aquilo que se pretende investigar:

- 1) *Como está presente a interatividade nos conteúdos editoriais do Gerador?*
- 2) *Como está presente a hipertextualidade nos conteúdos editoriais do Gerador?*
- 3) *Como está presente a multimedialidade nos conteúdos editoriais do Gerador?*
- 4) *Que perceção têm os jornalistas do Gerador sobre o universo digital e os respetivos recursos num meio jornalístico-cultural?*

É de sublinhar que estas questões foram afuniladas tendo como base a revisão bibliográfica efetuada antes e durante o período de estágio, culminando nos capítulos anteriores. Esta é, precisamente, a etapa seguinte denominada “exploração” (p. 49). Como os próprios autores referem:

O trabalho exploratório tem como função alargar a perspectiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio e, por fim, optar por uma problemática apropriada. (p. 109)

Sendo assim, o propósito deste estudo, que acaba por se transformar na verdadeira “problemática” (p. 89) – a terceira etapa –, é verificar o aproveitamento das

potencialidades digitais num meio jornalístico-cultural, partindo do *Gerador* como estudo de caso.

4.2 Técnicas para recolha de dados

Na sequência da descrição do procedimento de uma investigação apresentado por Quivy e Campenhoudt é destacada a quarta etapa, “a construção do modelo de análise” (p. 109). De forma a conseguir dar resposta à pergunta de partida e respetivas sub-questões, delineou-se um modelo de análise, que surge como “a charneira entre a problemática fixada pelo investigador, por um lado, e o seu trabalho de elucidação sobre um campo de análise forçosamente restrito e preciso, por outro” (p. 109). Este ponto consiste numa “construção abstrata que visa dar conta do real” (p. 121), também entendida como conceptualização. Neste sentido, o modelo de análise a assumir terá que medir as dimensões dos conceitos apresentados na tabela abaixo.

Tabela 1 - Conceptualização

Conceito	Dimensões	Componentes	Indicadores
Produção Jornalística (num contexto cultural)	Potencialidades Digitais	Interatividade	Presença da interatividade nos conteúdos editoriais
		Hipertextualidade	Presença da hipertextualidade nos conteúdos editoriais
		Multimedialidade	Presença da multimedialidade nos conteúdos editoriais
	Cultura e Digital	Relação	Perspetiva cultural em torno do jornalismo digital

Para além disso, consiste também numa construção de hipóteses, revelando-se “a melhor forma de a [investigação] conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual digno deste

nome” (p. 119). Sendo que as primeiras três questões seriam averiguadas quantitativamente, colocaram-se as seguintes hipóteses:

- 1) *A interatividade está pouco presente em parte dos conteúdos editoriais do Gerador.*
- 2) *A hipertextualidade está presente em parte dos conteúdos editoriais do Gerador.*
- 3) *A multimedialidade está presente em todos os conteúdos editoriais do Gerador.*

Relativamente à quarta e última questão, tendo em vista uma análise qualitativa, decidiu-se não colocar qualquer hipótese, uma vez que não há nenhuma preocupação em obter “dados ou evidências que corroborem ou neguem tais suposições” (Câmara, 2013, p. 180), mas, sim, obter perspetivas pessoais.

Deste modo, para responder às perguntas de investigação e conseqüente problemática, adotamos uma metodologia mista, que envolve uma abordagem tanto quantitativa, como qualitativa. Numa abordagem quantitativa, procedemos a uma análise de conteúdo de um conjunto de peças publicadas no *Gerador*, culminando na construção de gráficos de análise. Paralelamente, utilizamos como base um quadro analítico, entendido como uma espécie de escala, desenvolvida por Zamith (2008), que considera todas as potencialidades (interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, imediatismo, ubiquidade, memória, personalização e criatividade) nas suas múltiplas expressões, hierarquicamente. No entanto, no presente estudo são apenas esmiuçadas as três primeiras, uma vez que são consideradas as mais importantes no universo do jornalismo digital. O resultado final surge em forma de comparação entre o que é expectável dentro do jornalismo digital e a realidade do *Gerador*.

Numa abordagem qualitativa, incorporamos entrevistas online à equipa de redação do *Gerador*, tentando entender a sua perceção sobre as potencialidades digitais num meio jornalístico-cultural. Neste caso, já estamos perante a “observação” (p. 155) – a quinta etapa –, que “engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e por conceitos) é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis” (p. 155).

4.2.1 Análise de Conteúdo

De forma a conseguir responder às questões relativas à presença da interatividade, da hipertextualidade e da multimedialidade no *Gerador*, decidi utilizar a análise de conteúdo como ferramenta pela sua particular eficácia. De acordo com estudos teóricos de Berelson (1952) e Holsti (1969), a análise de conteúdo possibilita uma descrição “objetiva, sistemática e quantitativa” (Costa, Moreira & Sá, 2021, p. 48) da problemática em enfoque. É uma metodologia adequada para quem quer investigar um tema de forma

aprofundada e devidamente fundamentada, ou seja, “no fundo, a análise de conteúdo destaca o que é comum e dá sentido às fontes e aos sujeitos da investigação” (p. 48). No entanto, para conseguir um resultado favorável é necessário ter em conta que se trata de um método “exigente” (p. 49) que requer o máximo de “rigor” possível (p. 49).

Para realizar a análise de conteúdo deste trabalho, procedemos a uma construção de gráficos relativos aos conteúdos noticiosos do *Gerador*, catalogados segundo as três características principais alusivas ao jornalismo digital, nomeadamente a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade. No total, foram analisadas 157 peças, todas categorizadas na secção cultura, num período de três meses, correspondentes ao período em que desenvolvi estágio naquela publicação (fevereiro, março e abril). Destas 157 peças não se encontram incluídas as peças elaboradas pela estagiária, uma vez que não faria sentido considerá-las para o resultado empírico.

É de realçar que, inicialmente, a ideia era estipular um período por ano, desde a fundação do *Gerador*, para verificar se houve alguma evolução até à data. Contudo, verificámos que, embora o *Gerador* tenha dado os primeiros passos em 2014, só a partir de 2018 é que se verificou o início de uma maior preparação no que diz respeito aos conteúdos noticiosos. Daí em diante, a equipa de redação foi crescendo gradualmente, culminando, aos poucos, num maior número de conteúdos noticiosos. Em suma, seria impossível fazer uma comparação minimamente equilibrada, no que diz respeito à quantidade e estruturação de conteúdos editoriais, entre aqueles dois períodos, devido às grandes diferenças no perfil da publicação nessas duas fases.

Os gráficos de análise dividem-se da seguinte forma:

1) Interatividade: Este gráfico de análise propõe, particularmente, averiguar a correlação entre o leitor e o meio. Perspetivando neste ângulo, procuramos verificar se existe indicação de contactos eletrónicos (genérico, jornalistas, autores dos artigos e fontes originais), de um fórum de discussão (com e sem a participação dos jornalistas) ou de uma sala de comunicação instantânea (com e sem a participação dos jornalistas). Procuramos também apurar se existe uma opção de inquérito isolado ou associado a outros elementos, se cartas (ou outros conteúdos) dirigidas aos editores são publicadas online, se existe a possibilidade de os leitores deixarem comentários e votarem nos artigos, se possuem blogs e wikis abertos à participação dos leitores e se oferecem conteúdos jornalísticos multimédia interativos.

2) Hipertextualidade: Este gráfico de análise propõe, particularmente, averiguar se o website em análise explora esta característica durante a sua produção jornalística. Lado a lado, procuramos verificar a aplicação ou não de links genéricos, bem como links

internos e externos direcionados para artigos simultâneos e em arquivo, fontes documentais originais, cronologia do assunto tratado, áudio, vídeo, infografias e galerias de imagens/diaporamas.

3) Multimedialidade: Este gráfico de análise propõe, particularmente, averiguar se o website em avaliação explora esta característica durante a sua produção jornalística. Para tal, refletimos sobre os tipos de linguagem presentes nas peças em análise, nomeadamente se existe fotografia ou desenho, diaporama, infografias estáticas ou dinâmicas, áudio e vídeo com ou sem som.

Os gráficos de análise, apresentados nos anexos, tencionam dar resposta às seguintes perguntas de investigação:

- 1) *Como está presente a interatividade nos conteúdos editoriais do Gerador?*
- 2) *Como está presente a hipertextualidade nos conteúdos editoriais do Gerador?*
- 3) *Como está presente a multimedialidade nos conteúdos editoriais do Gerador?*

Desta forma, conseguimos “organizar, categorizar e reduzir dados” (p. 49) sem nunca esquecer a qualidade que acarreta e, conseqüentemente, “descrever, relacionar, compreender, interpretar e produzir significados” (p. 49). Posto isto, alcançamos o verdadeiro propósito da investigação que se traduz em “descobrir regularidades nos dados e produzir inferências sobre outros indicadores, que transcendem a mensagem/o conteúdo das comunicações” (p. 49).

4.2.2 Entrevista

Optei também por escolher a entrevista como ferramenta para a recolha de dados do presente estudo, uma vez que considero que seja a técnica mais segura para refletir sobre as perceções dos jornalistas do *Gerador* sobre as potencialidades digitais num meio jornalístico-cultural. Estamos perante uma metodologia cujo objetivo principal é “compreender os significados e sentidos que os entrevistados atribuem a determinadas questões e/ou situações” (Morgado, 2013, *as cited in* Sá, Costa & Moreira, 2021). Para além disso, acarreta a capacidade de desconstruir determinadas opiniões dos entrevistados, contribuindo para a “compreensão das suas conceções de realidade e do sentido que atribuem às suas ações” (p. 25).

Tudo o que está relacionado com a metodologia e o desenho da investigação carece de uma planificação extremamente meticulosa, para que, no fim do estudo, o objetivo seja cumprido – e as entrevistas não são exceção. Para tal, é imprescindível que “o investigador defina se pretende lidar com os factos, opiniões, conhecimentos ou

percepções, para que a estruturação da entrevista se possa traduzir no(s) objetivo(s) da investigação” (p. 26). Neste sentido, ficou definido que pretendíamos lidar, em especial, com opiniões e percepções, de forma a dar resposta a uma das perguntas de investigação.

É de sublinhar que a escolha dos entrevistados foi feita consoante o grau de importância e envolvimento no projeto alvo de estudo, bem como a disponibilidade dos mesmos. Deste modo, foram entrevistados os jornalistas que, desde o início do meu estágio até à data, trabalham para o projeto, nomeadamente Sofia Craveiro, Flávia Brito, Patrícia Nogueira e Isabel Patrício.

Estabelecidas as prioridades com a entrevista, procedemos à construção de um guião. Para atingir um maior conhecimento sobre o “central phenomenon in the study” (Creswell & Poth, 2018, *as cited in* Sá, Costa & Moreira, 2021), as questões devem ser claras, sequenciais e lógicas, “apesar de poderem variar quanto à sua diretividade e grau de abertura” (p. 26). Foram aplicadas entrevistas estruturadas, que foram desenvolvidas segundo um “guião estabelecido” (p. 33), cujas questões foram levantadas pela ordem estipulada e ao abrigo da formulação prevista. Os guiões foram construídos coletivamente, uma vez que todos os entrevistados partilhavam a mesma função.

Capítulo 5. Apresentação e Discussão dos Resultados

5.1 Conteúdos noticiosos do *Gerador*

Desde os primórdios, o jornalismo digital tem vindo a ser confrontado por vários desafios tecnológicos, que o obrigaram a adaptar-se a uma série de mudanças. Estas não só influenciaram o processo de produção jornalística, como também influenciaram o modo de receber informação. Estamos a falar de uma revolução que afetou os meios de comunicação sociais, forçando-os a alterar os seus métodos clássicos e, conseqüentemente, a mergulharem com toda a força no ambiente digital. Em muitos casos, provocou, até mesmo, a criação de veículos exclusivamente digitais. Esta dispersão fez nascer novas potencialidades, no que diz respeito à produção jornalística na web, como por exemplo as três que nos propusemos a investigar neste projeto final.

Sendo assim, resolvemos analisar os conteúdos noticiosos do *Gerador*, com o intuito de comparar dados e expectativas, tendo em conta a escala definida por Zamith (2008). Por conseguinte, recolher também informações relevantes para o nosso estudo empírico. Deste modo, dividimos os próximos subcapítulos em três, dizendo respeito a cada característica avaliada: interatividade, hipertextualidade e multimedialidade. Em cada um, apresentamos gráficos elaborados com base nos resultados obtidos, albergando todos os conteúdos noticiosos vigentes na secção estabelecida. Numa perspetiva mais geral, apresentamos também as tabelas de Zamith (2008) aplicadas ao site do *Gerador*.

5.1.1 Interatividade

Começámos por nos dedicar a analisar a presença da interatividade no *Gerador*, ou seja, a interação entre o leitor e o meio. Para Zamith (2008), esta é a característica mais importante num órgão de comunicação social online e, portanto, a que mais deve ser trabalhada pelo mesmo, atribuindo, na sua escala, a pontuação máxima de 25 pontos. Uma vez que esta potencialidade implica uma série de parâmetros universais, impossíveis de serem avaliados somente a partir da análise de peças jornalísticas, apresentamos apenas a tabela de Zamith (2008) com base numa análise geral em torno do site do *Gerador*.

Iniciámos este estudo avaliando a presença de endereços de e-mail. Neste ponto, encontramos apenas a indicação de um e-mail genérico (contacto geral do *Gerador*). Embora todos os conteúdos editoriais identifiquem o nome do jornalista/autor que

redigiu a peça, não apresentam o contacto do mesmo. Com as fontes originais a situação repete-se.

No que diz respeito à participação do leitor, durante a análise, não encontramos nenhuma indicação relativa a um fórum de discussão, nem a uma sala de comunicação instantânea e nem a um blog ou wiki, que prezem a inclusão do leitor.

Também analisámos as funções oferecidas ao leitor, nomeadamente a disponibilização de inquéritos, a possibilidade de comentar e de votar nos artigos e a presença de conteúdos jornalísticos multimédia interativos. Confrontámo-nos com o resultado de que o *Gerador* não apresenta inquéritos, nem a possibilidade de comentar artigos, nem a possibilidade de votar nos artigos. Neste ponto, é importante destacar as redes sociais do *Gerador* (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn) como os únicos veículos que oferecem ao leitor a oportunidade de deixar o seu comentário e/ou deixar uma reação sobre um determinado conteúdo noticioso. Em contrapartida, apostam em conteúdos jornalísticos multimédia interativos, principalmente quando se trata de entrevistas ou reportagens, ou seja, conteúdos de maior dimensão e profundidade.

Seguimos para uma outra variável, que diz respeito à visibilidade do leitor. No *Gerador*, não são publicadas cartas do leitor dirigidas especificamente ao diretor, mas são publicados outros tipos de conteúdos. Estamos a falar da Carta do Leitor. Semanalmente, o *Gerador* publica textos escritos pelos seus leitores, selecionados devidamente pela equipa de redação.

Tabela 2 – Tabela da interatividade de Zamith (2008) aplicada no site Gerador

Interatividade	4 (25)
E-mail ou formulário de contacto genérico	1
E-mail ou formulário de contacto de alguns jornalistas	0
E-mail ou formulário de contacto de todos os jornalistas	0
E-mail de alguns autores dos artigos	0
E-mail de todos os autores dos artigos	0
E-mail de fontes originais	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	0
Fórum de discussão com participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea sem participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea com participação de jornalistas	0
Inquérito isolado	0
Inquérito associado a outro elemento	0
Publicação online de cartas ao diretor	0
Publicação de outros conteúdos dos leitores	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	0
Publicação instantânea de comentários aos artigos	0
Votação nos artigos	0

Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	0
Blog ou wiki aberto à participação dos leitores	0
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

Das 20 variáveis apresentadas por Zamith (2008) em torno da interatividade, apenas 3 são trabalhadas pelo *Gerador*, nomeadamente a indicação de um contacto genérico, a publicação de outros conteúdos, que não cartas ao diretor, redigidos pelos leitores e a oferta de conteúdos jornalísticos multimédia interativos. Considerando os resultados obtidos, concluímos que a interação entre o meio e o leitor, oferecida pela plataforma em enfoque, é extremamente baixa. De 25 pontos, o *Gerador* recebe apenas 4 pontos, o que significa que não aproveita devidamente a potencialidade mais crucial no meio digital.

Nesta perspetiva, seria importante o *Gerador* apresentar mais contactos eletrónicos referentes aos seus jornalistas e/ou autores, de modo a que os leitores possam ter uma oportunidade de entrar em contacto para sugestões e/ou opiniões sobre determinado conteúdo. É preciso ter consciência que os conteúdos noticiosos são direcionados a um público e, portanto, é importante tê-los em conta em tudo o que se faz. Para além disso, seria também importante que o *Gerador* apostasse mais na interação com o leitor para além das redes sociais que, embora sejam fundamentais neste processo, por si só não são suficientes para se destacar na história do jornalismo digital português.

5.1.2 Hipertextualidade

Seguimos para a análise da presença da hipertextualidade no *Gerador*. Para Zamith (2008), esta é a segunda característica mais importante num órgão de comunicação social online e, portanto, a que mais deve ser trabalhada pelo mesmo, para além da interatividade. Na sua escala, o autor atribui a pontuação máxima de 20 pontos.

Numa perspetiva geral, no que diz respeito à presença de hipertextualidade, ou seja, hiperligações (ou links), verificámos que 73,25% das notícias analisadas apresentam hiperligações na sua constituição, ou seja, um resultado positivo. No entanto, para ficarmos a par das variáveis que são aplicadas, dividimos os gráficos por tipo e por conteúdo, ou seja, se se tratam de hiperligações intratextuais ou extratextuais e se direcionam para artigos ou para elementos multimédia.

Quanto às hiperligações intratextuais direcionadas para artigos, 1,27% remetem a artigos relacionados simultâneos, 9,55% remetem a artigos relacionados em arquivos, 0,64% remetem a fontes documentais originais e 0% remetem a cronologias dos assuntos tratados.

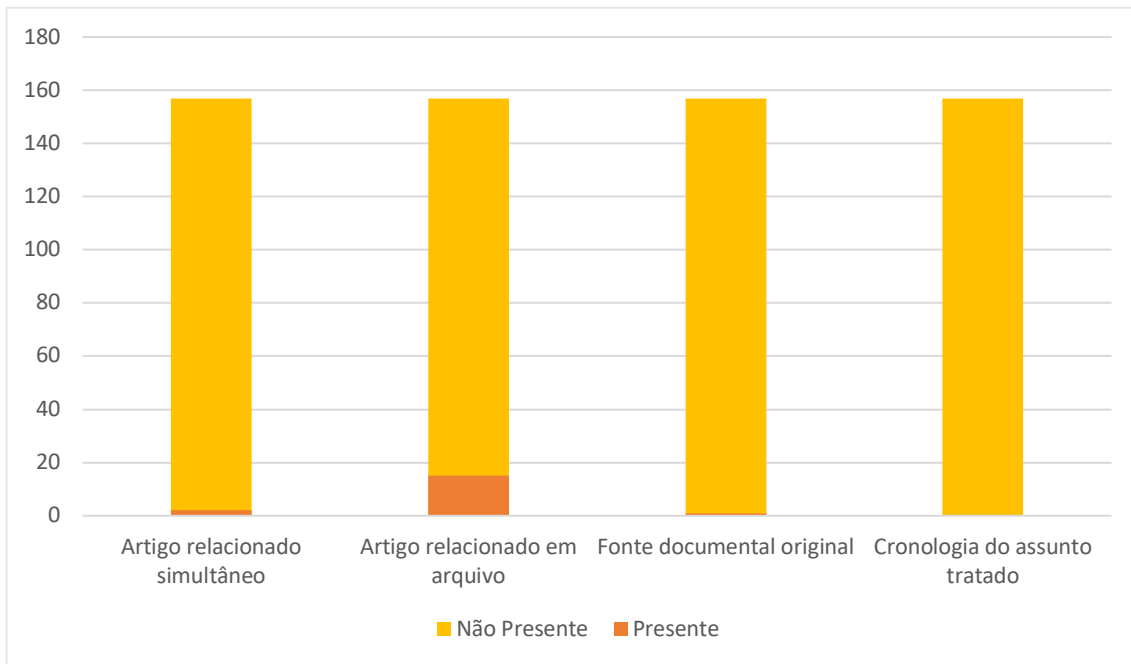


Gráfico 1 – Hiperligações intratextuais/artigos (nº)

Os resultados obtidos nas variáveis anteriores não são os melhores, mas no que respeita a presença de hiperligações intratextuais direcionadas para elementos multimédia, os resultados obtidos são praticamente nulos. 0% remetem a áudios relacionados, 0% remetem a vídeos relacionados, 0% remetem a infografias relacionadas e 0% remetem a galerias de imagens ou diaporamas relacionados.

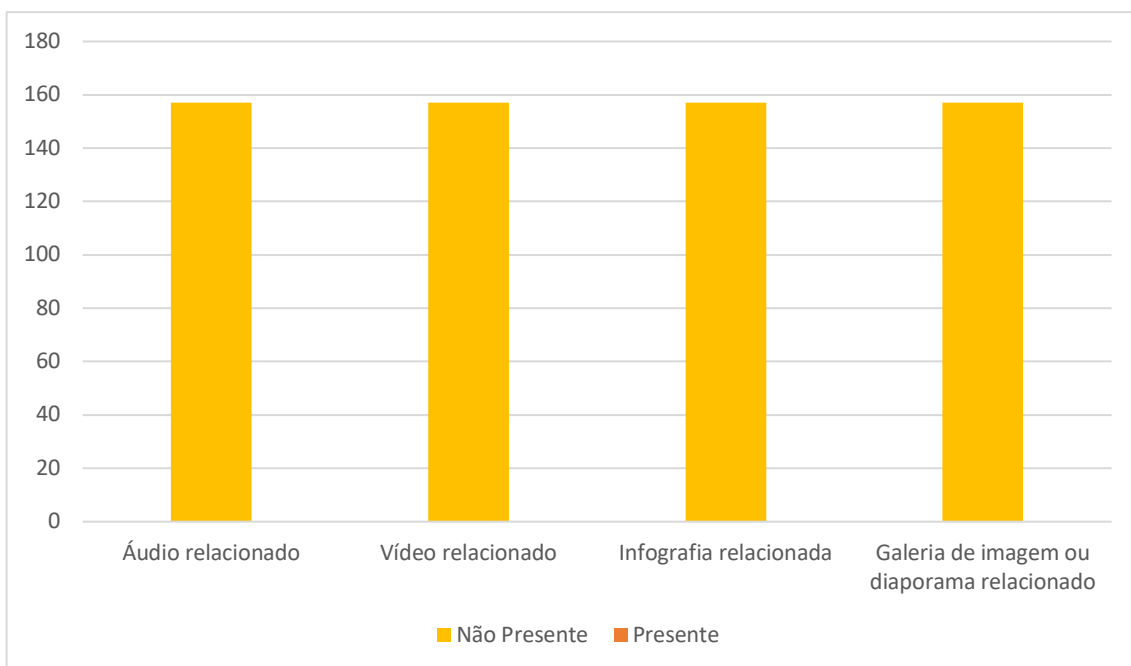


Gráfico 2 – Hiperligações intratextuais/elementos multimédia (nº)

Em contrapartida, quando analisámos as hiperligações extratextuais direcionadas para artigos, os números já são relativamente mais altos. Com isto, averiguámos que 1,27% remetem a artigos relacionados simultâneos, 1,91% remetem a artigos relacionados em arquivo, 40,13% remetem a fontes documentais originais e 0% remetem cronologias dos assuntos tratados.

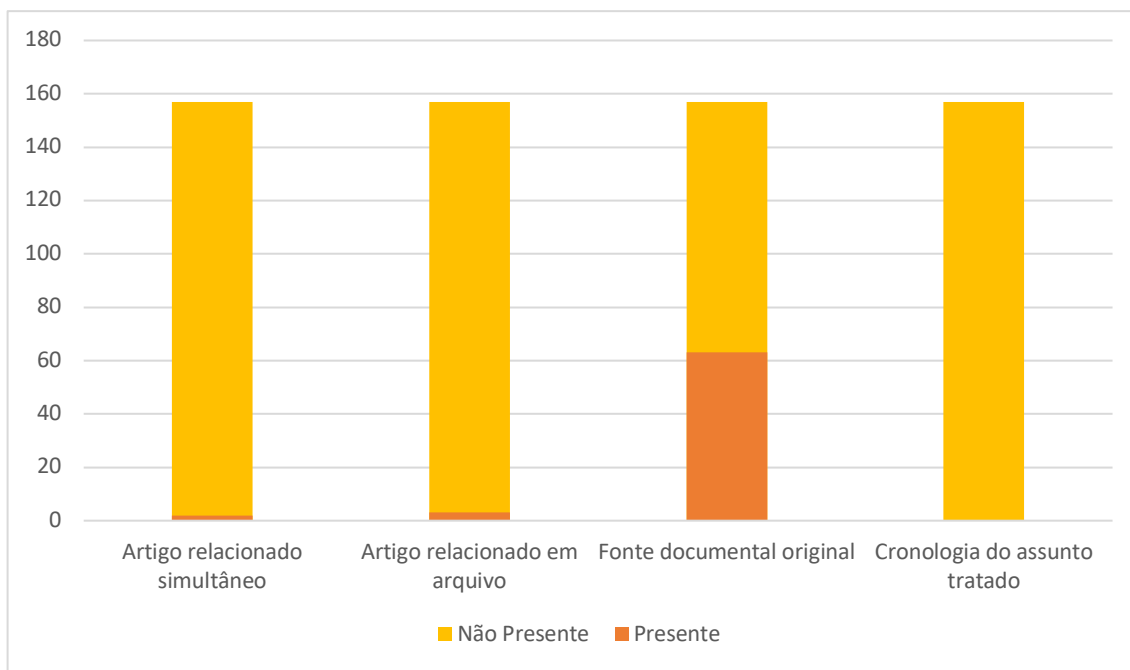


Gráfico 3 – Hiperligações extratextuais/artigos (nº)

Voltando a nossa atenção, de novo, para os elementos multimédia, mas, desta vez, relativamente a hiperligações extratextuais, os números voltam a baixar significativamente. Durante a nossa análise, vimos que 1,27% remetem a áudios relacionados, 1,91% remetem a vídeos relacionados, 0% remetem a infografias relacionadas e 1,27% remetem a galerias de imagens ou diaporamas relacionados.

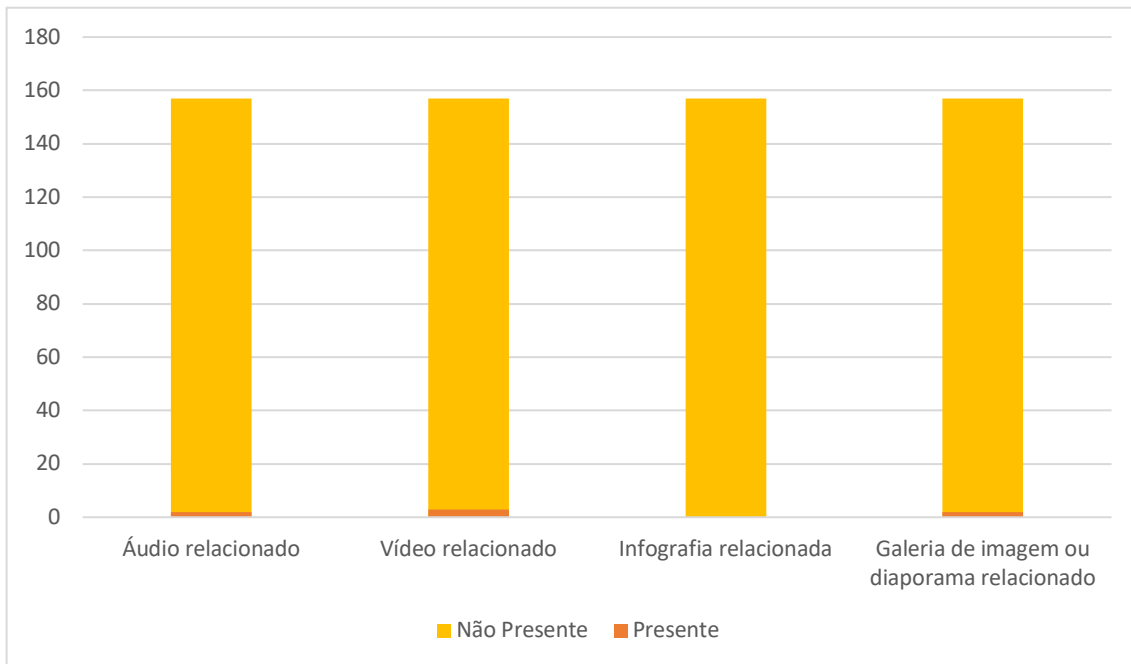


Gráfico 4 – Hiperligações extratextuais/elementos multimédia (nº)

Das 157 notícias analisadas, entendemos que a aposta em hiperligações genéricas relacionadas é extremamente maior, liderando com 49,68%.

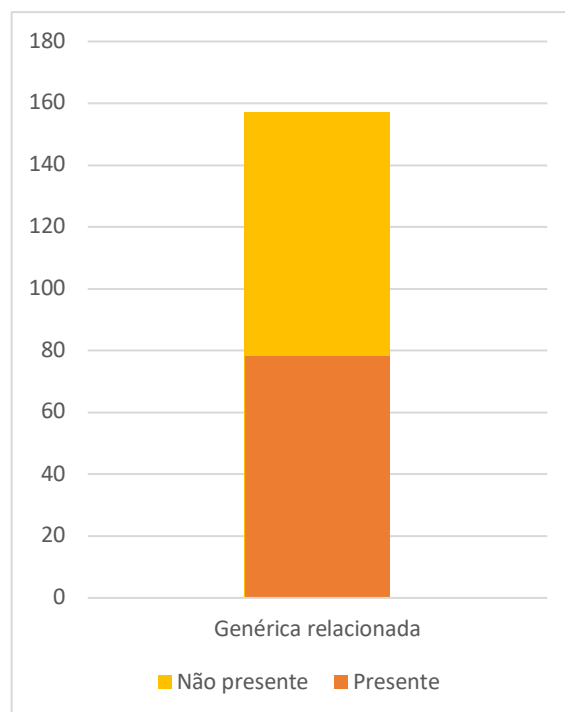


Gráfico 5 – Hiperligações genéricas (nº)

Tabela 2 – Tabela da hipertextualidade de Zamith (2008) aplicada no site Gerador

Hipertextualidade	17 (20)
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extratextual a artigo relacionado simultâneo	1
Hiperligação intratextual a artigo relacionado simultâneo	2
Hiperligação extratextual a artigo relacionado em arquivo	1
Hiperligação intratextual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extratextual a fonte documental original	2
Hiperligação intratextual a fonte documental original	3
Hiperligação extratextual a cronologia do assunto tratado	0
Hiperligação intratextual a cronologia do assunto tratado	0
Hiperligação extratextual a áudio relacionado	2
Hiperligação intratextual a áudio relacionado	0
Hiperligação extratextual a vídeo relacionado	2
Hiperligação intratextual a vídeo relacionado	0
Hiperligação extratextual a infografia relacionada	0
Hiperligação intratextual a infografia relacionada	0
Hiperligação extratextual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	1
Hiperligação intratextual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	0

A tabela da hipertextualidade de Zamith (2008) aplicada no site do *Gerador* pontua cada variável tendo em conta se testemunhámos a sua presença ou não no decorrer da análise das 157 notícias, ou seja, nada tem a ver com o número de vezes aplicadas na produção noticiosa. Como o nosso período de tempo de investigação cinge-se apenas a três meses, com esta tabela conseguimos ter uma perceção das variáveis trabalhadas pela plataforma para além das peças analisadas. Nesta perspetiva, oferecemos 17 pontos.

Concluimos que a hipertextualidade é realmente trabalhada pelo *Gerador*. Porém, observando os gráficos e a tabela, podemos presenciar um desequilíbrio entre variáveis, ou seja, umas são muito mais utilizadas do que outras. Verificou-se que a aposta é maior nas hiperligações extratextuais e naquelas que remetem para artigos e, mais ainda, nas hiperligações genéricas. Neste ponto, seria importante o *Gerador* continuar a seguir este caminho, mas conciliando a aplicação das restantes que apresentaram resultados nulos.

5.1.3 Multimedialidade

Terminamos a análise de conteúdo com a terceira potencialidade a que nos propusemos analisar: a multimedialidade. Para Zamith (2008), esta (juntamente com mais três não estudadas no presente relatório) é a terceira característica mais importante num órgão de comunicação social online, atribuindo a pontuação máxima de 12 pontos.

Para estudar a presença desta potencialidade no site em questão, decidimos verificar quantos elementos multimédia estão presentes numa só notícia. A partir da nossa análise, descobrimos que todas as notícias do *Gerador* são multimédia, isto é, incluem mais do que um elemento comunicativo numa só notícia, a partir do momento em que todas as 157 notícias apresentam 100% tanto no texto, como na utilização de, pelo menos, uma fotografia. Relativamente a diaporamas, encontramos 0% no decorrer da nossa análise, 0% de infografias estáticas, 0% de infografias dinâmicas, 6,37% de áudio, 0% de vídeos sem som e 17,83% de vídeos sonoros.

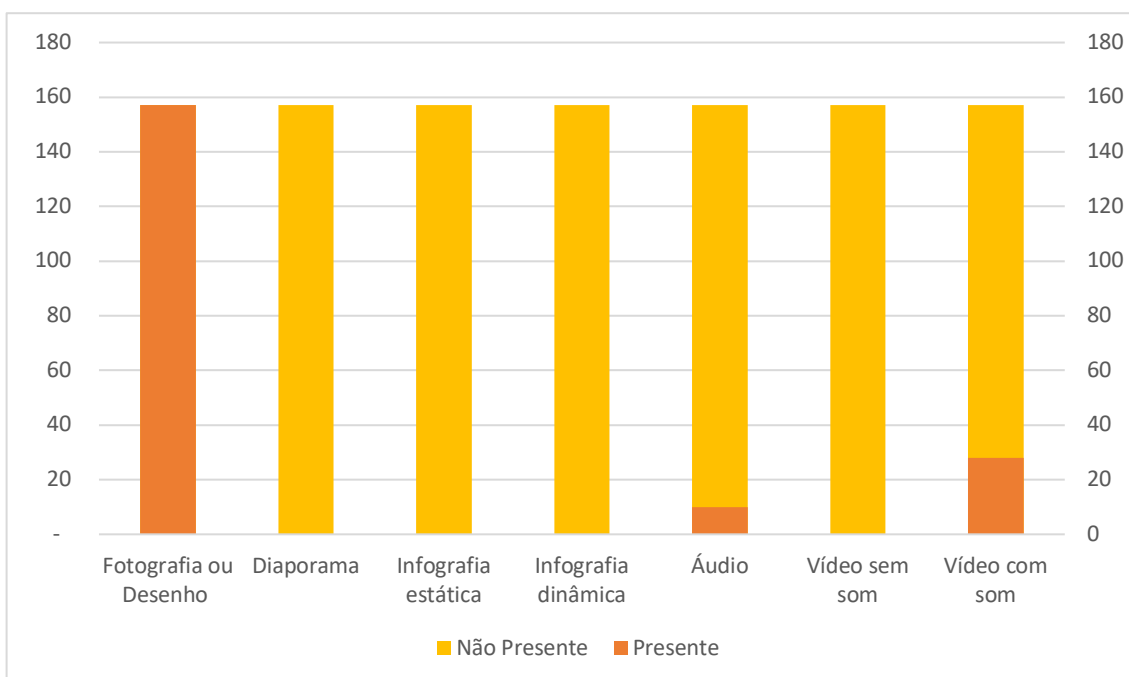


Gráfico 10 - Multimedialidade (nº)

Tabela 3 – Tabela da multimedialidade de Zamith (2008) aplicada no site Gerador

Multimedialidade	8 (12)
Fotografia ou desenho	1
Diaporama	0
Infografia estática	0
Infografia dinâmica	0
Áudio	3
Vídeo sem som	0
Vídeo sonoro	4

Tal como no subcapítulo anterior, a tabela da multimedialidade de Zamith (2008) aplicada no site do *Gerador* pontua cada variável tendo em conta se testemunhámos a sua presença ou não no decorrer da análise das 157 notícias, ou seja, nada tem a ver com o número de vezes aplicadas na produção noticiosa. Como o nosso período de tempo de investigação cinge-se apenas a três meses, com esta tabela conseguimos ter uma perceção das variáveis trabalhadas pela plataforma para além das peças analisadas. Nesta perspetiva, oferecemos 8 pontos.

Concluimos que a multimedialidade é igualmente trabalhada pelo *Gerador*. Neste tópico, acontece a mesma situação que a hipertextualidade. Isto é, testemunhando os gráficos e a tabela acima, podemos verificar um desequilíbrio entre variáveis, ou seja, umas são muito mais utilizadas do que outras. Verificou-se uma implementação de 100% no que respeita à incorporação de fotografia ou desenho e a presença, mesmo que reduzida, de registos sonoros e registos audiovisuais. Em contrapartidas, as restantes são totalmente nulas. Mais um ponto em que seria importante o *Gerador* aproveitar ainda mais a multimedialidade com a aposta em mais variáveis.

5.2 Os profissionais e as potencialidades digitais no meio jornalístico-cultural

Neste segundo momento dedicado à apresentação e discussão dos resultados das entrevistas, o objetivo principal é obter uma perceção sobre as potencialidades digitais no meio jornalístico-cultural. Sendo assim, neste subcapítulo que se segue, prosseguimos com a apresentação dos aspetos mais importantes das respostas dadas pelos jornalistas, encontrando-se a transcrição na íntegra nas entrevistas nos anexos. É de lembrar que foram feitas um conjunto de questões a quatro profissionais da equipa de redação do *Gerador*, nomeadamente Sofia Craveiro, Flávia Brito, Patrícia Nogueira e Isabel Patrício.

Flávia Brito chegou em 2020 ao *Gerador*, mas só no primeiro trimestre de 2021 é que começou a trabalhar como jornalista. Também em 2021, juntaram-se Sofia Craveiro e Patrícia Nogueira. Embora Isabel Patrício tenha dados os primeiros passos no *Gerador* em 2021, apenas começou a colaborar regularmente no início deste ano.

Todas as jornalistas supracitadas olham para a internet e para as novas tecnologias como uma oportunidade para o jornalismo. “Uma oportunidade de chegar a novos públicos, ouvir novas histórias e até oferecer narrativas de modo diferente”, resume, de forma direta, Isabel Patrício. Na mesma linha de pensamento, Patrícia Nogueira destaca a alta proximidade com o público e o eficaz acesso à informação. Para além disso, vai mais

além, afirmando que deram acesso “a que nem todos tenham de ter carteira jornalística para podermos fazer aquilo com que nos comprometemos: jornalismo”. Flávia acrescenta ainda a forte dispersão do jornalismo, ou seja, “a possibilidade de o jornalismo não ficar preso às estruturas e empresas formais de jornais, revistas, televisão e radiodifusão”.

No entanto, Flávia traz também à tona possíveis ameaças para o jornalismo. Tal como “a fiscalização do trabalho jornalístico” que se encontra cada vez “mais comprometida”, a propagação de “fake news, por exemplo, ou de sites com matérias, tendencialmente, racistas ou xenófobas” ou, até mesmo, a questão da “manipulação da opinião pública” que é cada vez mais “facilitada”. Relacionando com as *fake news*, é, precisamente, pela rápida difusão das mesmas que Sofia acredita que fazer jornalismo, atualmente, exige “um cuidado maior na verificação e divulgação”. Sofia olha para as redes sociais como um dos veículos mais eficazes no que diz respeito à disseminação de conteúdos noticiosos e, por essa mesma razão, o cuidado deve ser “redobrado na forma como os posts são feitos, de forma a que não se tornem desinformativos”. Embora não acredite em “cenários perfeitos”, Flávia considera que a resposta passa “pela literacia mediática da população”, que tem de ter a consciência do “que está a ler, onde está a ler, ou quem são as pessoas que escrevem para determinado órgão”. Para além do *Gerador*, Sofia menciona o *Fumaça* e o *Divergente*, meios de comunicação sociais *online* que nasceram aliados às novas tecnologias, e que atualmente desempenham um “trabalho de qualidade sem que, para o fazer, tenham de estar associados a grandes grupos de trabalho”.

Procurámos também saber que mudanças se verificaram no mundo jornalístico, em particular no jornalismo cultural, com a digitalização sucessiva dos conteúdos e de que forma estas influenciaram o modo de abordar temáticas culturais. Sofia aponta como a maior mudança “a forma como as pessoas consomem notícias e o conseqüente impacto disso na sociedade”. No processo de produção jornalística, a informação passou a ser “atualizada ao minuto”, e no processo de receber informação, esta passou a ser “consultada de forma muito mais superficial”. Isabel partilha da mesma opinião, acreditando que “a digitalização resultou numa aceleração de produção das peças jornalísticas”, inclusive num regime de jornalismo lento, dando como exemplo o *Observador*. De acordo com ambas, essa aceleração levou com que os órgãos de comunicação sociais apostassem cada vez menos em abordagens com “profundidade”. Em contrapartida, Isabel acrescenta também que a digitalização ofereceu-nos “um universo muito amplo de informação”, possibilitando “uma abordagem mais holística dos temas a tratar”. Já para Patrícia, as mudanças que se verificaram no mundo jornalístico com a digitalização sucessiva dos conteúdos consistem, sobretudo, no

surgimento das *fake news* e, numa visão mais positiva, na facilidade em “produzir conteúdo”, bem como “chegar a mais gente”. Como exemplo, Patrícia utiliza a “promoção de eventos”, julgando que é “mais fácil” divulgá-los num meio de comunicação social *online*.

Invocando as potencialidades digitais no meio jornalístico-cultural, começámos por questionar as profissionais sobre a elaboração de conteúdos atrativos para o digital. Para Flávia, o texto é a principal arma para prender o leitor, mas é imprescindível adotar “uma linguagem mais próxima da oralidade, trazer histórias interessantes, evitar falar do que toda a gente fala”. Isabel rema o mesmo barco. Contudo, só o texto não é suficiente, sendo necessário equilibrar com os meios que o ambiente digital oferece, tais como “fotografias, vídeos, infográficos, e tudo o que possa enriquecer a matéria e o conhecimento das pessoas”, afirma Flávia, em concordância com as restantes jornalistas. Sofia acrescenta ainda a construção dos “títulos” e dos “cops” para as redes sociais. Porém, é fundamental que a escolha de vertentes seja feita “de forma consciente e criteriosa”, de forma a que “nunca se sobreponha ao necessário rigor jornalístico”. Numa perspetiva geral, Flávia remata crendo que “não há uma regra”, querendo isto dizer que “cabe aos órgãos de comunicação social perceber como podem usá-las de forma a valorizar os seus conteúdos”, nunca esquecendo o seu público e apostando numa “informação séria e credível”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, questionámos sobre a importância da hipertextualidade na produção jornalística, uma das características analisadas no presente relatório de estágio. Para Isabel, trata-se de uma ferramenta “determinante” para que o jornalista possa “mostrar todo o seu trabalho”, bem como proporcionar ao leitor “pistas adicionais sobre a história que está a contar”. Flávia associa a importância da hipertextualidade, sobretudo, ao SEO do site, afirmando que se tratam apenas de “diretrizes”. Sofia e Patrícia conciliam os dois lados da moeda, partilhando a mesma opinião de que “ajuda a que fiquemos melhor posicionados no Google”. Para além disso, “permite um enquadramento completo”, direcionando o leitor para outros conteúdos relacionados, quer para dentro, quer para fora da própria página.

Procurámos ainda saber se há um esforço consciente em aumentar os recursos multimédia. Flávia, por experiência própria, afirma que sim pelos motivos que têm vindo a ser referidos. Patrícia acredita que sim, tendo em conta que “as pessoas se prendem mais pela imagem, do que pelo texto”. Isabel insere-se na mesma linha de raciocínio, mas mostra-se pragmática ao afirmar que “não há jornalismo digital sem multimédia”. Os recursos multimédia facilitam “a leitura e a compreensão”, acrescenta. Todas as

jornalistas consideram que essas estratégias, de uma forma geral, originam uma maior interatividade e um maior engajamento entre a peça jornalística e o leitor.

Para terminar, pretendemos colocar em panos limpos a ideia de que o jornalista que produz para o digital tende a perder o contacto com o exterior. Patrícia considera que depende das redações e do próprio jornalista. “O jornalista do digital também pode sair de casa e fazer entrevistas”, afirma. Aliás, o bom jornalismo traduz-se em “encontrar coisas e retificar factos, de falar com as pessoas”. Sofia e Isabel acreditam que depende, sobretudo, do jornalista e do seu “método de trabalho”. “Um jornalista que escreve para o digital não deixa de ser um jornalista, por isso tem de estar sempre em contactos e no terreno”, diz Isabel. Já Flávia vai mais além, acreditando que é uma questão transversal a todo o jornalismo. Flávia revela que também se faz o “jornalismo de secretária” na televisão, na rádio e nos jornais, que resulta de uma “falta de recursos” que permitam que os profissionais abandonem as redações ou, até mesmo, da própria “rapidez com que o jornalismo se rege”. Neste ponto, faz referência ao jornalismo que se baseia apenas em “notícias de agência ou de notícias feitas a partir de press releases”. Portanto, quando o jornalismo é feito meramente na secretária, Flávia acredita que sim, “o jornalista perde contacto com a realidade”.

Conclusões

Com o crescimento, e conseqüente disseminação, da Internet, os ambientes digitais vieram para ficar e, consigo, trouxeram fortes mudanças que afetaram os meios de comunicação sociais e o próprio público. Embora haja um maior debate em torno da imprensa escrita, tendo em conta a rápida e, por vezes, polémica transição do impresso para o digital, é de realçar que as imprensas televisiva e radiofónica também sofreram com algumas repercussões. Na verdade, esta revolução tecnológica tem afetado tudo e todos. Novas dinâmicas de produção e distribuição noticiosa ganharam espaço no quotidiano dos meios de comunicação sociais e respetivos jornalistas e novas dinâmicas de consumo de notícias ganharam espaço no quotidiano do público. No meio disto tudo, resta-nos a todos adaptar-nos comodamente.

Demos início a esta investigação com o intuito de entender se os órgãos de comunicação sociais online conseguem, de facto, aproveitar as potencialidades que a Internet oferece. Debruçamo-nos, especificamente, sobre uma das atividades que mais marcaram a história do jornalismo, o jornalismo cultural, tentando perceber se, num século em que a Internet governa o mundo, esta atividade ganha mais força.

Claramente, seria impossível dar respostas legítimas e claras a estas questões sem conduzir uma pesquisa profunda em torno do setor. Porém, estamos cientes que isso não encaixa no contexto de uma investigação de mestrado, tendo em conta os prazos que esta estabelece. Por isso, escolhemos um órgão de comunicação social online, um caso particular de estudo, com o objetivo de tentarmos encontrar possíveis respostas.

No presente relatório de estágio, debruçou-se, em particular, sobre o jornalismo digital em torno da cultura e as potencialidades que este acarreta. Com base no nosso enquadramento teórico, inclusive as pegadas de Zamith (2008) que nos ajudaram durante todo o estudo empírico realizado, identificamos sete características que marcam a diferença no jornalismo digital e são elas a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalidade e a ubiquidade. A estas, Zamith (2008) ainda acrescenta a criatividade. No entanto, aqui importa-nos falar sobre a interação entre o leitor e o meio (interatividade), sobre a aplicação de um texto que vai além do próprio texto (hipertextualidade) e sobre a fusão de palavras e elementos multimédia (multimedialidade). Muito se discute sobre estas potencialidades e características intrínsecas, que vieram revigorar os órgãos de comunicação sociais. Sendo assim, alarguemos essa discussão e sigamos para as conclusões que retirámos sobre a implementação destas três potencialidades no site em questão.

Apresentados e discutidos os resultados obtidos, concluímos que o *Gerador*, no que diz respeito à secção cultural, ainda está muito aquém das expectativas, isto é, ainda está longe de aproveitar devidamente as potencialidades que o meio digital oferece. Entre as três, a mais trabalhada é, sem dúvida, a hipertextualidade, seguida da multimedialidade. No entanto, não são trabalhadas conforme o que seria expectável no meio digital atualmente, tendo em vista a escala definida por Zamith (2008). Queremos com isto dizer que nem todas as variáveis são aproveitadas, havendo uma grande oscilação entre elas. Já os resultados obtidos no que respeita a interatividade são totalmente baixos, acabando por se tornar a potencialidade menos trabalhada no *Gerador*. Isto até cria uma certa controvérsia, tendo em conta que deveria ser a mais trabalhada, pois aos olhos de Zamith (2008) é a mais importante de todas.

Sob um ponto de vista enquanto estagiária da redação do *Gerador*, estes resultados revelaram-se muito surpreendentes. Isto porque em cada peça jornalística produzida, quer fosse notícia, quer fosse entrevista, quer fosse reportagem, havia sempre um certo cuidado de aproveitar estas potencialidades ao máximo, ora aplicar links no corpo do texto, ora aplicar elementos multimédia, desde fotogalerias, registos sonoros, registos audiovisuais ou publicações de redes sociais. Aliás, a diretora editorial, a jornalista Andreia Monteiro, mencionou, desde início, a importância de dar informações adicionais aos leitores e, sobretudo, a importância de incorporar bastantes links na peça, principalmente no que toca a citar uma fonte original.

Em suma, os resultados não se verificaram animadores no que diz respeito à implementação das potencialidades do jornalismo digital na produção noticiosa do *Gerador*. Ainda assim, é de sublinhar que esta investigação que se deu a partir, sobretudo, de uma análise de conteúdo, focou-se numa única e exclusiva secção (cultura) e num período de três meses, que corresponde à duração do estágio curricular levado a cabo. É um possível motivo pelo qual os dados revelaram-se mais reduzidos. Talvez se esta investigação fosse estendida a mais secções e durante um maior período de tempo, os resultados fossem mais otimistas.

Estamos perante um campo humanístico em constante adaptação e transformação e, por isso, em investigações futuras, seria importante continuar a estudar a aplicação destas variáveis, tal como as restantes, fortificando a revisão de arte em torno da temática. Sendo assim, esperamos que este relatório de estágio impulsione a condução de futuros estudos empíricos sobre o jornalismo digital e outros meios de comunicação sociais, que têm sido igualmente alvos das consequências provenientes do aparecimento da Internet.

Com as entrevistas realizadas a quatro jornalistas culturais digitais do *Gerador*, ficamos melhor a par das suas perspetivas pessoais em torno das vantagens e das desvantagens que o meio digital implica. Neste sentido, tornou-se claro que, entre os principais problemas que se colocam ao jornalismo digital, o destaque vai para o poder das *fake news* e tudo o que está relacionado com a desinformação. Contudo, tornou-se também claro que as potencialidades que a Internet oferece ao jornalismo são uma mais-valia na produção noticiosa e uma excelente ferramenta para um contador de histórias. As próprias entrevistadas têm consciência disso. Por essa mesma razão, o estudo de Zamith (2008), que serviu de apoio durante toda a análise de conteúdo, deve ser tomado mais em conta, uma vez que consideramos que não há uma perceção total sobre todas as variáveis existentes em cada uma das potencialidades. Para um órgão de comunicação social online se destacar, é importante que vá além do registo normal e que aproveite verdadeiramente todas as variáveis intrínsecas, de modo a fornecer ao leitor conteúdos legítimos, com qualidade e atrativos.

Referências Bibliográficas

- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*.
- André, M. R. (2019, 31 de julho). *Gerador: a 'nova' revista que quer investigar a cultura*. Shifter.
- Azevedo, C. (2013). Jornalismo Cultural: A evolução da Cultura no Diário de Notícias entre os anos 2000 e 2010? *Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 130-133.
- Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 103-112.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298.
- Belochio, V. (2018). *Características do webjornalismo contemporâneo em Gaúcha ZH: transformações da plataforma jornalística*. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi.
- Cagé, J. (2016). *Salvar os Média*. Temas e Debates.
- Câmara, R. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 2, 179-191.
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I, *A Sociedade em Rede*.
- Cerigatto, M. (2015). O Papel do Jornalismo Popular e a Relação com a Cultura Popular. *Extrapensa*, 9(17), 38-49.
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2010). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*: University of Illinois Press.
- Choucri, N. (2013). *Co-Evolution of Cyberspace and International Relations: New Challenges for the Social Sciences*. [Sessão de Conferência]. World Social Science Forum.
- Costa, A. P., Moreira, A., & Sá, P. (Orgs.) (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: análise de dados*. UA Editora.
- Faro, J. (2006). Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. *Comunicação & Sociedade*, 28(46), 144-163.

- Fernandes, J. (1993). *Gazeta Literária (1761-62) – Reflexos e sombras de um jornal das Luzes*. *Revista da Faculdade de Letras do Porto*, 10, 205-232.
- Fonseca, P. (2007). *A Pioneira Flama*. *Revista Jornalismo e Jornalistas*, 31, 54-65.
- Franco, E. (2013). *Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Técnica de Lisboa.
- Franklin, B. (2013). *Digital Journalism*. In *Digital Journalism*, 1–5.
- Furtado, J. (2020). *O Termo Cultura em Perspectiva Histórica: Aspetos Polissêmicos e Sociais*. *Revista Valore*, 5, e-5035.
- Gerador: mais do que uma revista, um movimento de inclusão sociocultural*. (n.d.). Guia da Cidade.
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.
- Gradim, A. (2002). *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Jornalismo Online – Informação e Comunicação Online* (pp. 117-135). Covilhã, Portugal: Labcom/UBI.
- Gradim, A. (2006). *Press and profitable news. A business model for online newspapers*. In *Media, Communication, Information: Celebrating 50 years of Theories and Practices, Book of Abstracts, IAMCR - International Association for Media and Communication Research* (pp. p. 50-51:). Paris: UNESCO.
- Jaakola, M. (2015). *The Contested Autonomy of Arts and Journalism – Change and continuity in the dual professionalism of cultural journalism*.
- Lima, C. (2021). *O Jornalismo na Era da Pós-Verdade: o caso do Facebook e a luta contra o determinismo algorítmico*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto.
- Lusa, Agência. (2020). “A celebrar 40 anos, Jornal de Letras é ‘acervo único’ na cultura de língua portuguesa”. *Observador*, 12 de março de 2020.
- Markina, I. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. *Comunicación Social*.
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. & Peñalva, S. (2020). *Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.

Melo, I. (2010). *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior.

Monteiro, J. C. (2020). O Jornalismo na Sociedade da Informação: Reflexões sobre Internet, prática jornalística e formação multimídia. *AEC&D – Arte, Educação, Comunicação & Design*, 1(2), 32-43.

Noci, J. & Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Comunicación.

Palacios, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Paper presented at the Jornadas sobre jornalismo online, Covilhã, Portugal.

Piza, D. (2004). *Jornalismo Cultural*. Contexto.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (Orgs.) (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. UA Editora.

Santos Silva, D. (2009). *A Cultura no Jornalismo Cultural: Contributos para uma redefinição e ampliação do Jornalismo Cultural Português, no contexto das Indústrias Culturais e Criativas*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Nova de Lisboa.

Santos Silva, D. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural: Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas*. Media XXI.

Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment New Models, Practices and Possibilities*. [Tese de Doutoramento]. Universidade Nova de Lisboa.

Simões, P. (2018). Um jornalismo sobre todos e para todos? Uma análise do jornalismo cultural no suplemento “Ípsilon”. [Dissertação de Mestrado]. Universidade da Beira Interior.

Torres Silva, M. & Santos Silva, D. (2014). Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão. *Observatorio (OBS*)*, 8(4), 171-185.

Traquina, N. (2005). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística—uma comunidade interpretativa transnacional. *Florianópolis: Insular*.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*.

UNESCO. (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. The General Conference.

Viana, B. (2017). O jornalismo no contexto da Web Semântica. *Media & Jornalismo*, 18(32), 187-199.

Zamith, F. (2008). *A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet*.

Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. [Tese de Doutorado]. Universidade do Porto.

Anexos

**Anexo I. Conteúdos editoriais realizados
durante o período de estágio**

Dia 1 (23 de fevereiro)

- Porto recebe exposição imersiva dedicada a Frida Kahlo” [Notícia 1](#)

Dia 2 (24 de fevereiro)

- Saloio com novo tema, “Magenta”, e disco de estreia a caminho [Notícia 2](#)

Dia 3 (25 de fevereiro)

- “Sim, Sou Eu... Simone” traz Simone de Oliveira pela última vez, aos palcos [Notícia 3](#)

Dia 4 (28 de fevereiro)

- Gorjão estreia-se a solo com “Cedo Demais” [Notícia 4](#)

Dia 5 (1 de março)

- Covilhã cria Centro “Eu Sou Digital” dedicado à literacia digital [Notícia 5](#)

Dia 6 (2 de março)

- Jepards estão de regresso com “Numbed Out Conversations” [Notícia 6](#)

Dia 7 (3 de março)

- Marcha do Dia Internacional da Mulher de regresso às ruas portuguesas [Notícia 7](#)

Dia 8 (4 de março)

- Nic e Inês constroem um livro-acordeão, “Estou Aqui” [Notícia 8](#)

Dia 9 (5 de março)

- Inês Lourenço (HeForShe Lisboa): “O objetivo principal do Arts Week é assinalar o Dia Internacional da Mulher” [Entrevista 1](#)

Dia 10 (7 de março)

- Aveiro recebe em dose dupla “Karma” de Paulo Almeida [Notícia 9](#)

Dia 11 (8 de março)

- “Cultura em Expansão” regressa ao Porto para espalhar cultura [Notícia 10](#)

Dia 12 (9 de março)

- “Amor em Água Ardente” é o novo disco de Galo Cant’Às Duas [Notícia 11](#)

Dia 13 (10 de março)

- “Poesia à Mesa” regressa a S. João da Madeira em formato presencial [Notícia 12](#)

Dia 14 (11 de março)

- Valter Lobo antecipa novo álbum com “Para T.” [Notícia 13](#)

Dia 15 (14 de março)

- Xinobi e Dorian Concept passam pelo Pérola Negra até ao final de março [Notícia 14](#)

Dia 16 (15 de março)

- “A Um Osso” é o primeiro avanço do novo disco de Filho da Mãe [Notícia 15](#)

Dia 17 (16 de março)

- Histórias de mulheres do rock português reveladas em exposição na Universidade do Porto [Notícia 16](#)

Dia 18 (17 de março)

- Theatro Circo celebra 107 anos em abril com programação especial [Notícia 17](#)

Dia 19 (18 de março)

- “Jump” é o single de estreia de Rita Laranjeira [Notícia 18](#)

Dia 20 (21 de março)

- Vanessa Teodoro inaugura exposição na Livraria Barata/Lugar de Cultura [Notícia 19](#)

Dia 21 (22 de março)

- “Baça Bela” é o último single de Xinobi até ao próximo disco [Notícia 20](#)

Dia 22 (23 de março)

- Livraria Lello inaugura novo espaço dedicado a livros raros [Notícia 21](#)

Dia 23 (24 de março)

- Festival Imaginarius abre candidaturas para curso e espetáculo destinados a músicos [Notícia 22](#)

Dia 24 (25 de março)

- Beatriz Rosário lança “Rosário” e prepara concerto de apresentação [Notícia 23](#)

Dia 25 (28 de março)

- Luís Trigacheiro antecipa álbum de estreia com “Quem Me Vê” [Notícia 24](#)

Dia 26 (29 de março)

- “Orlando” chega ao Teatro Nacional D. Maria II [Notícia 25](#)

Dia 27 (30 de março)

- Beatriz Nunes: “O patriarcado é um grande chapéu de chuva e estamos todos lá debaixo” [Entrevista 2](#)

- André B. Silva edita novo álbum, “Mt. Meru”, em nome próprio [Notícia 26](#)

Dia 28 (31 de março)

- Malaposta acolhe primeira edição do Festival Theia [Notícia 27](#)

Dia 29 (1 de abril)

- Festival DDD – Dias da Dança regressa em formato presencial [Notícia 28](#)

Dia 30 (4 de abril)

- Violinista Malú Garcia antecipa álbum de estreia com “Carmim” [Notícia 29](#)

Dia 31 (5 de abril)

- “Funk You Want” é o novo single de Da Chick [Notícia 30](#)

Dia 32 (6 de abril)

- “Etelvina” é o terceiro single de SG Gigante [Notícia 31](#)

Dia 33 (7 de abril)

- ARCOLisboa regressa em maio em formato presencial [Notícia 32](#)

Dia 34 (8 de abril)

- Águeda acolhe dez showcases de artistas nacionais na Mostra OuTonalidades [Notícia 33](#)

Dia 35 (11 de abril)

- Em terras Murtoseiras, há um projeto que luta pela inclusão de jovens autistas [Reportagem 1](#)

- Stereossauro e Cabrita formam Cachorro Sem Dono e editam álbum de estreia homónimo [Notícia 34](#)

Dia 36 (12 de abril)

- Bragança, Lisboa e Faro acolhem festival dedicado à música lusófona e ibérica [Notícia 35](#)

Dia 37 (13 de abril)

- Há um ciclo de concertos a percorrer o país pelas mãos do coletivo Cafetra [Notícia 36](#)

Dia 38 (14 de abril)

- “Tempo Djá Muda” é o single de estreia dos Kriol [Notícia 37](#)

Dia 39 (15 de abril)

- “Dreamland” é o quarto avanço do álbum de estreia de Eigreen [Notícia 38](#)

Dia 40 (18 de abril)

- Maze e Spock lançam “Simbiose” [Notícia 39](#)

Dia 41 (19 de abril)

- Festival A Porta regressa ao Centro Histórico de Leiria em junho [Notícia 40](#)

Dia 42 (20 de abril)

- Salto estão de regresso com “Bem Dormidos” [Notícia 41](#)

Dia 43 (21 de abril)

- Festival TRANSEUROPA chega ao Porto [Notícia 42](#)

Dia 44 (22 de abril)

- Bernardo Limas: “Acredito que todo e qualquer ser humano tem a capacidade de ser artista” [Entrevista 3](#)

- Tiago Nacarato edita novo single, “Paz Interior” [Notícia 43](#)

Dia 45 (25 de abril)

- Batida antecipa novo álbum com “Bom Bom”, ao lado de Mayra Andrade [Notícia 44](#)

Dia 46 (26 de abril)

- Vem aí o maior festival infantojuvenil [Notícia 45](#)

Dia 47 (27 de abril)

- JAZZOPA. Há um novo projeto que junta o jazz e o hip-hop [Notícia 46](#)

Dia 48 (28 de abril)

- O lado feminino da indústria cinematográfica [Reportagem 2](#)

- Festival Internacional de Cinema e Literatura muda-se para Faro [Notícia 47](#)

Dia 49 (29 de abril)

- OBSCURUS: um espetáculo que cruza as diversas linguagens performativas [Notícia 48](#)

Anexo II. Estudo de Zamith (2008)

Tabela de Schultz aplicada por Zamith aos media online

Potencialidade	Pontuação
<u>Interatividade</u>	<u>25</u>
<u>Hipertextualidade</u>	<u>20</u>
<u>Multimedialidade</u>	<u>12</u>
Instantaneidade	12
Ubiquidade	4
Memória	12
Personalização	12
Criatividade	3
Total (Máximo)	100

Critérios de Aplicação

A – Interatividade

Interatividade	25
E-mail ou formulário de contacto genérico	1
E-mail ou formulário de contacto de alguns jornalistas	1
E-mail ou formulário de contacto de todos os jornalistas	2
E-mail de alguns autores dos artigos	1
E-mail de todos os autores dos artigos	2
E-mail de fontes originais	1
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	3
Sala de comunicação instantânea sem participação de jornalistas	1
Sala de comunicação instantânea com participação de jornalistas	3
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	3
Publicação online de cartas ao direytor	1
Publicação de outros conteúdos dos leitores	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	1
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
Votação nos artigos	1
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2
Blog ou wiki aberto à participação dos leitores	2
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

E-mail ou formulário de contacto genérico: presença de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico.

E-mail ou formulário de contacto de alguns jornalistas: presença de, pelo menos, dois endereços de e-mail ou formulários de contactos de diretores, editores ou outros jornalistas do cibermeio.

E-mail ou formulário de contacto de todos os jornalistas: presença de endereços de e-mail ou formulários de contactos de todos os jornalistas do cibermeio.

E-mail de alguns autores dos artigos: presença, junto a parte dos artigos destacados, dos endereços de e-mail dos respetivos autores.

E-mail de todos os autores dos artigos: presença, junto a todos os artigos destacados, dos endereços de e-mail dos respetivos autores.

E-mail das fontes originais: presença de, pelo menos, um endereço de e-mail de uma fonte original de um dos artigos destacados.

Fórum de discussão sem participação de jornalistas: presença de, pelo menos, um fórum de discussão aberto à participação de leitores, sem a participação de jornalistas do cibermeio.

Fórum de discussão com participação dos jornalistas: presença de, pelo menos, um fórum de discussão aberto à participação de leitores, com participação de, pelo menos, um jornalista do cibermeio.

Sala de comunicação instantânea sem participação de jornalistas: presença de, pelo menos, uma caixa ou página de comunicação instantânea, sem a participação de jornalistas do cibermeio.

Sala de comunicação instantânea com participação de jornalistas: presença de, pelo menos, uma caixa ou página de comunicação instantânea, com a participação de, pelo menos, um jornalista do cibermeio.

Inquérito isolado: presença de inquérito separado de qualquer outro elemento do cibermeio.

Inquérito associado a outro elemento: presença de inquérito associado a outro elemento jornalístico do cibermeio.

Publicação *online* de cartas ao diretor: presença de, pelo menos, uma carta de leitor dirigida ao diretor do cibermeio.

Publicação de outros conteúdos dos leitores: presença de, pelo menos, um outro conteúdo enviado por um leitor.

Publicação retardada de comentários aos artigos: possibilidade de comentar artigos, mas com visualização retardada.

Publicação instantânea de comentários aos artigos: possibilidade de comentar artigos, com visualização instantânea.

Votação nos artigos: possibilidade de votar nos artigos.

Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade: possibilidade de votar nos artigos, com reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização.

Blog ou wiki aberto à participação dos leitores: presença de, pelo menos, um blog ou wiki aberto à participação dos leitores.

Conteúdo jornalístico multimédia interativo: presença de conteúdo jornalístico que combine diferentes elementos multimédia.

B – Hipertextualidade

Hipertextualidade	20
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extratextual a artigo relacionado simultâneo	1
Hiperligação intratextual a artigo relacionado simultâneo	2
Hiperligação extratextual a artigo relacionado em arquivo	1
Hiperligação intratextual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extratextual a fonte documental original	2
Hiperligação intratextual a fonte documental original	3
Hiperligação extratextual a cronologia do assunto tratado	1
Hiperligação intratextual a cronologia do assunto tratado	2
Hiperligação extratextual a áudio relacionado	2
Hiperligação intratextual a áudio relacionado	3
Hiperligação extratextual a vídeo relacionado	2
Hiperligação intratextual a vídeo relacionado	3
Hiperligação extratextual a infografia relacionada	1
Hiperligação intratextual a infografia relacionada	2
Hiperligação extratextual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	1
Hiperligação intratextual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	2

Hiperligação genérica relacionada: *link* para uma página de informação genérica relacionada com o assunto.

Hiperligação extratextual a artigo relacionado simultâneo: *link* fora da página para artigo relacionado produzido na mesma altura.

Hiperligação intratextual a artigo relacionado simultâneo: *link* dentro da página para artigo relacionado produzido na mesma altura.

Hiperligação extratextual a artigo relacionado em arquivo: *link* fora da página para artigo relacionado em arquivo.

Hiperligação intratextual a artigo relacionado em arquivo: *link* dentro da página para artigo relacionado em arquivo.

Hiperligação extratextual a fonte documental original: *link* fora da página para fonte documental original utilizada na produção do artigo.

Hiperligação intratextual a fonte documental original: *link* dentro da página para fonte documental original utilizada na produção do artigo.

Hiperligação extratextual a cronologia do assunto tratado: *link* fora da página para resumo/relato cronológico do assunto.

Hiperligação intratextual a cronologia do assunto tratado: *link* dentro da página para resumo/relato cronológico do assunto.

Hiperligação extratextual a áudio relacionado: *link* fora da página para áudio relacionado com o artigo.

Hiperligação intratextual a áudio relacionado: *link* dentro da página para áudio relacionado com o artigo.

Hiperligação extratextual a vídeo relacionado: *link* fora da página para vídeo relacionado com o artigo.

Hiperligação intratextual a vídeo relacionado: *link* dentro da página para vídeo relacionado com o artigo.

Hiperligação extratextual a infografia relacionada: *link* fora da página para infografia relacionada com o artigo.

Hiperligação intratextual a infografia relacionada: *link* dentro da página para infografia relacionada com o artigo.

Hiperligação extratextual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados: *link* fora da página para galeria de imagens ou diaporamas relacionados com o artigo.

Hiperligação intratextual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados: *link* dentro da página para galeria de imagens ou diaporamas relacionados com o artigo.

C – Multimedialidade

Multimedialidade	12
Fotografia ou desenho	1
Diaporama	2
Infografia estática	1
Infografia dinâmica	3
Áudio	3
Vídeo sem som	3
Vídeo sonoro	4

Fotografia ou desenho: presença de, pelo menos, uma fotografia ou desenho.

Diaporama: presença de, pelo menos, um diaporama.

Infografia estática: presença de, pelo menos, uma infografia estática.

Infografia dinâmica: presença de, pelo menos, uma infografia dinâmica.

Áudio: presença de, pelo menos, um registo sonoro.

Vídeo sem som: presença de, pelo menos, um registo vídeo, sem som.

Vídeo sonoro: presença de, pelo menos, um registo vídeo, com som.

Anexo III. Entrevistas

Entrevista a Sofia Craveiro

1. Há quanto tempo desempenha a função de redatora/repórter no Gerador?

Há pouco mais de um ano.

2. Considera que a Internet e as novas tecnologias representam uma ameaça ou uma oportunidade para o jornalismo?

Na minha opinião representam uma oportunidade, contudo exigem um cuidado maior na verificação e divulgação. As redes sociais, em particular, podem ser uma forma eficaz de disseminar notícias, mas exigem um cuidado redobrado na forma como os posts são feitos, se forma a que não se tornem desinformativos. Além disso, as novas tecnologias permitiram o surgimento de órgãos de comunicação sociais alternativos (*Gerador*, *Fumaça*, *Divergente*) que desenvolvem trabalho jornalístico de qualidade sem que, para o fazer, tenham de estar associados a grandes grupos de media.

3. Que mudanças se verificaram no mundo jornalístico, em particular no jornalismo cultural, com a digitalização sucessiva dos conteúdos? De que forma é que essas mudanças influenciaram o modo de abordar temáticas culturais?

A grande mudança foi a forma como as pessoas consomem notícias e o conseqüente impacto disso na sociedade. Hoje a informação é atualizada ao minuto e consultada de forma muito mais superficial. Isto leva a que os órgãos de comunicação sociais, para darem resposta, frequentemente caiam no erro de simplificar as notícias, perdendo a necessária profundidade na abordagem. Este problema é transversal a todas as áreas do jornalismo.

4. De um modo geral, como é que se elaboram conteúdos atrativos para o digital, que prendam os leitores?

Para criar conteúdos atrativos é fundamental pensar nas vertentes do mesmo: o texto, as imagens, os títulos, os *copys* das redes sociais... tudo conta na hora de captar a atenção da audiência, mas essa escolha de parâmetros deve ser feita de forma consciente e criteriosa, para que nunca se sobreponha ao necessário rigor jornalístico.

5. De acordo com a minha análise a um conjunto de conteúdos editoriais do site *Gerador*, verifiquei uma maior aposta na hipertextualidade, principalmente em hiperligações extratextuais. Qual a importância que confere a esta potencialidade?

Na minha opinião é muito importante. O uso de links tem várias vantagens. Se, por um lado, permite dar um enquadramento completo (no caso de uma notícia de *follow-up*, por exemplo), é uma forma de divulgar projetos ou organizações culturais e mostrar as páginas de cada projeto. Além disso, pode também ser uma forma de prender o leitor e gerar mais tráfego no site, caso sejam utilizados links de outros conteúdos do *Gerador*.

6. Registei também um recurso regular a recursos multimédia, particularmente no que respeita a fotografias. Há um esforço consciente para aumentá-lo?

Não posso dizer que haja um esforço para aumentá-lo, mas creio que tentamos usar sempre que tal seja possível.

7. Considera que esse mesmo uso origina uma maior interatividade e um maior engajamento entre a peça jornalística e o leitor?

Depende muito dos casos, mas de uma forma geral acho que sim. Quando se apresenta um músico, por exemplo, o leitor pode ver especificamente como é o seu trabalho. De outra forma seria impossível transmitir a música apenas pela escrita.

8. Está muito presente aquela ideia de que o jornalista que produz para o digital tende a perder o contacto com o exterior. Isso acontece na realidade ou depende das redações?

Acho que, mais do que das redações, depende de cada jornalista e daquilo que é o seu método de trabalho. No meu caso, faço entrevistas presenciais e deslocações aos locais sempre que posso, porque sei que isso faz diferença na construção final de cada texto. Apesar disso, sei que muitas vezes a falta de tempo leva a que alguns jornalistas peçam, por exemplo, respostas por escrito, para agilizar o trabalho. Isso é aceitável, desde que não seja a prática mais recorrente. No fim de contas importa perceber as coisas de forma presencial e captar as impressões nos locais, acho eu.

Entrevista a Flávia Brito

1. Há quanto tempo desempenha a função de redatora/repórter no Gerador?

Trabalho como jornalista no *Gerador*, em regime full-time e com contrato, desde março de 2021. Desde setembro de 2020, já trabalhava no *Gerador*, em regime parcial de prestação de serviços.

2. Considera que a Internet e as novas tecnologias representam uma ameaça ou uma oportunidade para o jornalismo?

Acho que a Internet veio trazer uma série de possibilidades. Desde logo, trouxe a possibilidade de o jornalismo não ficar preso às estruturas e empresas formais de jornais, revistas, televisão e radiodifusão. Acho que há muito bom jornalismo a ser realizado numa série de novas plataformas e sites online. Passou a ser possível um jornalista ver o seu trabalho difundido, sem precisar de fazer parte daquele tipo de empresas, onde muitas vezes escasseiam as oportunidades de trabalho. Vemos proliferar órgãos de comunicação social online que fazem um jornalismo exemplar. Para além disso, tornou-se também possível chegar a um público muito mais abrangente e que vai além de fronteiras físicas, pelas quais televisões, jornais e rádios estão estrangidas. Não obstante, a fiscalização do trabalho jornalístico está, obviamente, mais comprometida hoje. E a difusão de fake news, por exemplo, ou de sites com matérias, tendencialmente, racistas ou xenófobas, mais facilmente hoje ganham espaço. A manipulação da opinião pública está também hoje facilitada. No entanto, e não acreditando em cenários perfeitos, acredito que a solução passa sobretudo pela literacia mediática da população, que tem de, cada vez mais, saber o que está a ler, onde está a ler, ou quem são as pessoas que escrevem para determinado órgão.

3. Que mudanças se verificaram no mundo jornalístico, em particular no jornalismo cultural, com a digitalização sucessiva dos conteúdos? De que forma é que essas mudanças influenciaram o modo de abordar temáticas culturais?

Eu faço jornalismo cultural escrito desde que trabalho no *Gerador* e antes não era o jornalismo que mais acompanhava, pelo que não me considero apta a fazer essa análise. Já trabalhei como repórter de iniciativas culturais, mas em televisão e a linguagem é outra.

4. De um modo geral, como é que se elaboram conteúdos atrativos para o digital, que prendam os leitores?

Na minha opinião passa sobretudo por usar uma linguagem mais próxima da oralidade, trazer histórias interessantes, evitar falar do que toda a gente fala, e fazer uso dos meios disponíveis: fotografias, vídeos, infográficos, e tudo o que possa enriquecer a matéria e o conhecimento das pessoas, relativamente ao tema abordado. O digital também traz a hipótese de falar de um mesmo assunto, em diversos formatos. E aí o público passa a ter a hipótese de escolher qual gosta mais e qual lhe é mais conveniente. Acho que não há uma regra, ou seja, o digital acaba por trazer uma série de possibilidades e cabe aos órgãos de comunicação social perceber como podem usá-las de forma a valorizar os seus conteúdos, sempre a pensar no público e numa informação séria e credível.

5. De acordo com a minha análise a um conjunto de conteúdos editoriais do site *Gerador*, verifiquei uma maior aposta na hipertextualidade, principalmente em hiperligações extratextuais. Qual a importância que confere a esta potencialidade?

São diretrizes, não é propriamente uma escolha do jornalista. Tem mais a ver com o SEO do site, e aí relacionam-se não só os conteúdos de jornalismo.

6. Registei também um recurso regular a recursos multimédia, particularmente no que respeita a fotografias. Há um esforço consciente para aumentá-lo?

Posso responder no que me diz respeito, e não por todo o jornalismo feito no *Gerador*. No meu caso, sim, procuro fazê-lo pelos motivos que referi anteriormente. Resumindo, para tornar os conteúdos mais atrativos, interessantes e fazer uso de informações não só em texto, mas também em imagem. De um modo geral, o jornalismo serve para informar o público sobre o que se passa no mundo, mas, com tanta oferta, também é preciso saber como tornar os conteúdos interessantes e atrativos para os leitores. Obviamente para que, no meio de tanta oferta de órgãos e conteúdos, escolham ler-nos.

7. Considera que esse mesmo uso origina uma maior interatividade e um maior engajamento entre a peça jornalística e o leitor?

Considero que sim, precisamente pelos mesmos motivos.

8. Está muito presente aquela ideia de que o jornalista que produz para o digital tende a perder o contacto com o exterior. Isso acontece na realidade ou depende das redações?

Acho que a questão não é se o jornalismo é digital ou não. Na televisão, rádio ou jornais, também se faz o chamado “jornalismo de secretária”. E isso prende-se com outras

questões como a falta de recursos para permitir que as pessoas saiam das redações, ou a rapidez com que o jornalismo hoje se rege, numa autêntica corrida contra o tempo. Algo que faz com que tenha aumentado o jornalismo que se baseia somente na publicação de notícias de agência, ou de notícias feitas a partir de press releases. Mas, efetivamente, quando assim o é – quando o jornalismo é feito na secretária apenas –, sim, acredito que o jornalista perde o contacto com a realidade. Algo tão simples como privilegiar entrevistas presenciais, em detrimento de videochamadas faz toda a diferença naquela que poderá ser uma matéria final. Quando falamos de reportagens, parece-me pouco credível falar de um determinado problema, sem se ir aos locais falar com as pessoas, por exemplo. Adotar esses hábitos faz com que os jornalistas partam para determinados trabalhos, desde logo, influenciados pelo que já leram ou viram noutros lados, ou por aquilo que é apenas a sua experiência. E isso impede que surjam novos ângulos, histórias, abordagens e até entrevistados. Tudo isso vai enviesando as matérias, na minha opinião. Matérias essas que serão cada vez menos jornalísticas. Mas reforço que essa não é apenas uma questão do jornalismo digital, embora possa ter mais peso neste meio.

Entrevista a Patrícia Nogueira

1. Há quanto tempo desempenha a função de redatora/repórter no Gerador?

Desde março de 2021.

2. Considera que a Internet e as novas tecnologias representam uma ameaça ou uma oportunidade para o jornalismo?

Uma oportunidade, sem dúvida. Estamos mais perto das pessoas e as pessoas têm um acesso mais fácil ao que se passa no outro lado do mundo. Por isso sim, a Internet e as novas tecnologias vieram trazer acesso a informação e possibilidade de explorar novos tópicos. Para além disso, deu acesso a que nem todos tenhamos de ter carteira jornalística para podermos fazer aquilo com que nos comprometemos: jornalismo.

3. Que mudanças se verificaram no mundo jornalístico, em particular no jornalismo cultural, com a digitalização sucessiva dos conteúdos? De que forma é que essas mudanças influenciaram o modo de abordar temáticas culturais?

Mais fake news e mais desinformação. Para além disso, que não é mau, é mais fácil produzir conteúdo e chegar a mais gente.

A nível de promoção de eventos, é mais fácil publicitá-los em qualquer órgão de comunicação social na Internet, ou mesmo plataformas jornalísticas. Também é mais fácil escrever sobre temáticas culturais.

4. De um modo geral, como é que se elaboram conteúdos atrativos para o digital, que prendam os leitores?

Que tenham vídeo, mas que não sejam extensos.

5. De acordo com a minha análise a um conjunto de conteúdos editoriais do site *Gerador*, verifiquei uma maior aposta na hipertextualidade, principalmente em hiperligações extratextuais. Qual a importância que confere a esta potencialidade?

A nível de SEO, ajuda a que fiquemos melhor posicionados no Google, para que sejamos mais facilmente encontrados por quem procura o *Gerador* e sugeridos a quem não procura, mas procura o tema. Para além disso, ajuda a que a pessoa saiba mais sobre o tema que está a ler, porque pode navegar sobre ele, para além daquilo que lê na nossa página.

6. Registei também um recurso regular a recursos multimédia, particularmente no que respeita a fotografias. Há um esforço consciente para aumentá-lo?

Creio que sim, uma vez que as pessoas se prendem mais pela imagem, do que pelo texto.

7. Considera que esse mesmo uso origina uma maior interatividade e um maior engajamento entre a peça jornalística e o leitor?

Sim, porque, como disse, as pessoas prendem-se pela imagem. Ninguém quer ler um texto gigante seguinte, temos de puxar a atenção do leitor de vez em quando.

8. Está muito presente aquela ideia de que o jornalista que produz para o digital tende a perder o contacto com o exterior. Isso acontece na realidade ou depende das redações?

Depende das redações e do próprio jornalista. O jornalista do digital também pode sair de casa e ir fazer entrevistas. Não concordo muito com essa ideia. O jornalismo mesmo é feito de encontrar coisas e retificar factos, de falar com as pessoas. Não posso falar de um sítio, por exemplo, sem lá ter ido. Quer dizer, posso, mas o leitor vai saber que só vi esse sítio através de um computador.

Entrevista a Isabel Patrício

1. Há quanto tempo desempenha a função de redatora/repórter no Gerador?

Comecei a colaborar com o *Gerador* com trabalhos ocasionais. A minha primeira reportagem foi publicada em setembro do ano passado. Em fevereiro deste ano comecei a colaborar de forma regular, com três peças por semana – duas notícias e uma entrevista ou reportagem.

2. Considera que a Internet e as novas tecnologias representam uma ameaça ou uma oportunidade para o jornalismo?

Uma oportunidade de chegar a novos públicos, ouvir novas histórias e até oferecer narrativas de modo diferente e diferenciado.

3. Que mudanças se verificaram no mundo jornalístico, em particular no jornalismo cultural, com a digitalização sucessiva dos conteúdos? De que forma é que essas mudanças influenciaram o modo de abordar temáticas culturais?

Julgo que a digitalização resultou numa aceleração da produção das peças jornalísticas, mesmo num modelo de jornalismo lento, como o do *Observador*.

A referida rapidez tornou mais difícil apostar na verdadeira profundidade nos trabalhos em que investimentos. Por outro lado, a digitalização deu-nos um universo muito amplo de informação, que nos permite ter uma abordagem mais holística dos temas a tratar.

4. De um modo geral, como é que se elaboram conteúdos atrativos para o digital, que prendam os leitores?

A pergunta para um milhão de euros. Diria que tudo começa com uma boa história, mas não pode ficar por aí. Há que encontrar também ferramentas multimédia que atraiam os leitores. Na minha opinião, há também uma grande oportunidade para essa atratividade na releitura de histórias populares, isto é, ir mais longe ou dar novas facetas a temas que estejam na ordem do dia.

5. De acordo com a minha análise a um conjunto de conteúdos editoriais do site *Gerador*, verifiquei uma maior aposta na hipertextualidade, principalmente em hiperligações extratextuais. Qual a importância que confere a esta potencialidade?

É determinante para que o jornalista não só consiga mostrar todo o seu trabalho, mas também para que consiga dar ao leitor pistas adicionais sobre a história que está a contar.

6. Registei também um recurso regular a recursos multimédia, particularmente no que respeita a fotografias. Há um esforço consciente para aumentá-lo?

Diria que não há jornalismo digital sem multimédia. É central. Facilita a leitura e a compreensão e é também uma ferramenta útil no contar de uma dada história.

7. Considera que esse mesmo uso origina uma maior interatividade e um maior engajamento entre a peça jornalística e o leitor?

Sim, completamente. É uma maneira de dar ao leitor mais elementos em que se agarrar.

8. Está muito presente aquela ideia de que o jornalista que produz para o digital tende a perder o contacto com o exterior. Isso acontece na realidade ou depende das redações?

Depende das redações. Melhor, depende do jornalista. Um jornalista que escreve para o digital não deixa de ser um jornalista, por isso tem de estar sempre em contactos e no terreno. Se é verdade que, muitas vezes, há contactos que conseguem ser feitos por telefone ou zoom, há outros que têm mesmo de ser presenciais. Mas há, claro, jornalistas que privilegiam outros elementos.