



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O potencial das narrativas multimédia no jornalismo *online*: o caso da Renascença

Beatriz Alves Pereira

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau
de Mestre em Jornalismo

Trabalho realizado sob orientação:

Professora Doutora Fernanda Bonacho, Professora Adjunta, ESCS-IPL

Professora Vera Moutinho, Professora Adjunta Convidada, ESCS-IPL

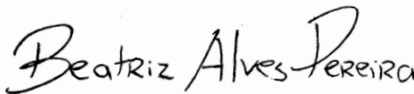
Outubro de 2024

Declaração anti plágio

Para os devidos efeitos, declaro ser a autora deste trabalho, o qual faz parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo. Este relatório de estágio, submetido à Escola Superior de Comunicação Social, é um trabalho original que não foi anteriormente entregue, no todo ou em parte, a nenhuma outra instituição de ensino superior com o objetivo de obtenção de grau académico ou outra qualificação. Declaro ainda que todas as citações estão devidamente referenciadas e tenho plena consciência de que o plágio poderá resultar na invalidação deste trabalho.

Lisboa, 10 de outubro de 2024

A candidata



Beatriz Alves Pereira

Resumo

Este relatório, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, resulta de um estágio curricular realizado na Rádio Renascença, entre os dias 30 de janeiro e 27 de abril de 2023.

O principal propósito desta investigação é perceber de que forma é que os elementos multimédia disponíveis nas reportagens alteraram o trabalho jornalístico publicado pela Renascença durante o período de estágio e potencializaram um jornalismo narrativo multimédia.

Através da participação ativa que resultou desta experiência profissional, da análise dos conteúdos publicados durante o período de estágio e das entrevistas realizadas a editores e jornalistas, é possível concluir que os elementos multimédia disponíveis nas histórias ainda funcionam como um complemento das mesmas. Os desafios atuais de uma redação, dos quais se destacam a falta de tempo e de recursos humanos, têm contribuído para que se desenvolvam menos trabalhos com maior profundidade ou disponíveis a uma experiência mais envolvente do leitor na narrativa jornalística, algo que já foi uma prática da Renascença ao longo dos últimos anos.

Palavras-chave: Jornalismo *Online*; Jornalismo Multimédia; Jornalismo Narrativo; Elementos Multimédia; Rádio Renascença;

Abstract

This report, developed as part of the Master's Degree in Journalism at the School of Social Communication of the Polytechnic Institute of Lisbon, is the result of a curricular internship carried out at Rádio Renascença between January 30 and April 27, 2023.

The main purpose of this research is to understand how the multimedia elements available in the reports changed the journalistic work published by Renascença during the internship period and to enhance multimedia narrative journalism.

Through the active participation that resulted from this professional experience, the analysis of the content published during this internship period and the interviews conducted with editors and journalists, it is possible to conclude that the multimedia elements available in the stories still work as a complement to them. The current challenges of a newsroom, of which the lack of time and human resources stand out, have contributed to less in-depth work or to a more immersive experience for the reader in the journalistic narrative, something that has already been a practice at Renascença over the last few years.

Keywords: Online Journalism; Multimedia Journalism; Narrative Journalism; Multimedia Elements; Rádio Renascença

Agradecimentos

O meu primeiro e mais importante *obrigado* será, sempre, aos meus pais. Aos meus melhores amigos e amores da minha vida. Aos que me completam, que me incentivam a confiar em mim, que me escutam, que me amam como ninguém. Aos que me deram os alicerces para concluir, com tanto esforço e ambição, todo o meu percurso académico com sucesso. Aos que me demonstram, todos os dias, o significado de resiliência. Aqueles que, embora eu conheça tão detalhadamente, ainda me continuam a surpreender. Aos que me dão tanto orgulho e que se orgulham tanto de mim. Aos que me fizeram ser a mulher que sou hoje. A vossa menina tem muita (mesmo muita) sorte. **BAS**, sempre.

À minha ‘vózinha linda, o meu tão querido *obrigado*. Pelo teu cuidado, pelo teu amor de sempre, pelo teu interesse naquilo que sou e que faço. Por seres o maior exemplo de força. À minha melhor amiga e pessoa mais amorosa do mundo, *obrigado!*

À minha querida avó, que mesmo distante, tem tanto tanto tanto orgulho na sua menina. Um tão grande *obrigado*, ‘vózinha linda!

Aos meus amigos, que são família, o meu tão grande *obrigado*. Às minhas irmãs de coração, que acreditam tanto naquilo que sou e me encorajam a ser melhor. Que seguem ao meu lado, em todas as etapas e que, juntas, brindamos aos sucessos da vida. Aos meus amigos de todas as ‘escolas’, aos meus manos do curso, ao meu lindo grupo do mestrado. A todos eles, que fizeram, sem qualquer dúvida, a Beatriz de hoje, o meu tão bonito *obrigado*.

Aos meus professores, que me acompanharam em todo o meu percurso académico, o mais sincero *obrigado*. A todos, que à sua maneira, me deram as bases para ser a profissional que sou. Pela conclusão deste trabalho, ainda um especial *obrigado* às minhas duas professoras e orientadoras, que tão atentamente contribuíram para tornar tudo isto possível.

À menina dos meus olhos, a minha Renascença. À minha primeira casa profissional, o meu tão, mas tão grande, *obrigado*. Por seres o palco da minha história. Por me permitires

contar histórias. Por me teres oferecido pessoas que são, hoje, amigos da vida. A todos eles e a ti, minha Renascença, muito *obrigado*.

De mim para mim, *obrigado*. Pela entrega, compromisso e brio em tudo aquilo a que te propuseste, ao longo de quase dezanove anos do teu percurso académico e, agora, profissional.

A todos e a tantos, muito *obrigado*. Por tudo.

Índice

Introdução	1
1. O jornalismo <i>online</i>	4
1.1. Especificidades do jornalismo <i>online</i> : hipertextualidade, multimedialidade e a interatividade.....	6
2. O jornalismo multimédia	13
2.1 Os elementos multimédia.....	17
2.1.1 O vídeo.....	18
2.1.2 O som.....	19
2.1.3 A fotografia.....	20
2.1.4 O texto.....	21
2.1.5 A infografia.....	22
2.2 As redes sociais.....	23
3. O jornalismo narrativo multimédia	26
3.1 A “snowfalização” do jornalismo.....	28
4. A Rádio Renascença	32
4.1 Os primeiros anos.....	32
4.2 A era da <i>Internet</i> (e do multimédia)	35
4.3 Os números e os prémios	36
5. O Estágio na Renascença	39
5.1 A escolha.....	39
5.2 Os primeiros dias.....	39
5.3 Um “pé” na rádio.....	41
5.4 A magia do multimédia.....	42
5.5 Escrever para o <i>online</i>	48
5.6 O que fica de três meses.....	49
6. Metodologia e objetivos	52

7. O jornalismo multimédia na Renascença.....	55
7.1 A escolha das peças multimédia.....	55
7.2 A caracterização dos conteúdos.....	57
7.3 A análise dos conteúdos.....	59
7.4 A análise das entrevistas.....	82
7.4.1 Para uma definição do jornalismo multimédia na Renascença	83
7.4.2 O papel da pertinência da articulação dos elementos multimédia.....	84
7.4.3 Os desafios	86
7.4.4 O legado e o futuro do jornalismo multimédia na Renascença.....	88
7.5 Análise comparativa.....	90
Conclusões.....	102
Referências bibliográficas.....	106
Anexos.....	117

Índice de figuras

Figura 1: Destaque a citações relevantes na reportagem “Polémica à parte, obras da JMJ avançam. ‘Podiam fazer um palco mais baratocho’”

Figura 2: Fotografia com legenda na reportagem “Polémica à parte, obras da JMJ avançam. ‘Podiam fazer um palco mais baratocho’”

Figura 3: Fotografia sem legenda na reportagem “Polémica à parte, obras da JMJ avançam. ‘Podiam fazer um palco mais baratocho’”

Figura 4: *Frame* do vídeo apresentado no topo da reportagem “Os feridos inquebráveis de Lviv”

Figura 5: Fotografia de um dos entrevistados da reportagem “Os feridos inquebráveis de Lviv”

Figura 6: Fotografia da protagonista da reportagem “Preso pelos russos em Mariupol e grávida em cativeiro. Marina acredita na vida, mas não na paz”

Figura 7: Fotografia de um dos protagonistas da reportagem “Bielorrussos ao lado da Ucrânia. “Só volto a casa com uma arma na mão”

Figura 8: Ícone de áudio com o som das declarações dos entrevistados da reportagem “O ataque mortal no Centro Ismaili visto por três afegãos. O que lhes reserva o futuro em Portugal?”

Figura 9, 10 e 11: Três momentos do vídeo principal da reportagem “Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

Figura 12: Áudio incorporado numa fotografia na reportagem “A última missão do padre Viktor na paróquia quase desaparecida de Bakhmut”

Figura 13: Áudio incorporado numa fotografia na reportagem “Só um doente ou um estúpido é que não tem medo de estar em Kramatorsk”

Figura 14: Reportagem em áudio do especial multimédia “Reportagem na Ucrânia. Fé na linha da frente”, usado em antena e disponível também no *website*

Figura 15: *Frame* do vídeo apresentado no topo da reportagem “Em Kherson, o Sagrado Coração católico ainda bate sob bombas e mísseis”

Figura 16: Reportagem versão áudio da reportagem “Em Kherson, o Sagrado Coração católico ainda bate sob bombas e mísseis”

Figura 17: Declarações em áudio de um dos entrevistados na reportagem “Kharkiv. Onde o pão se reparte no intervalo das bombas”

Figura 18: Uma das fotografias incorporadas na reportagem “Kharkiv. Onde o pão se reparte no intervalo das bombas”

Figura 19: Dois momentos do vídeo inicial da reportagem “A Sul da Sorte”

Figura 20: Página principal da reportagem “A Sul da Sorte”

Figura 21: *Frame* do primeiro vídeo dentro da reportagem “A Sul da Sorte”

Figura 22: Uma das infografias estáticas da reportagem “A Sul da Sorte”

Figura 23, 24 e 25: Três exemplos de infografias interativas presentes nos artigos do especial multimédia “Pegada Digital”

Figura 26: *Frame* de um dos vídeos incluídos no especial multimédia “Pegada Digital”

Figura 27: Ícones de várias empresas digitais para fazer o pedido de acesso aos dados pessoais dos leitores, presentes no especial multimédia “Pegada Digital”

Figura 28: Modelo de e-mail para fazer o pedido de acesso aos dados pessoais dos leitores, presente no especial multimédia “Pegada Digital”

Figura 29: Exemplo interativo de como desativar definições de *tracking* de localização, em dois telemóveis com diferentes sistemas operativos, presente no especial multimédia “Pegada Digital”

Introdução

O avanço tecnológico dos últimos 20 anos permitiu que o jornalismo *online* se destacasse pelas suas características de hipertextualidade, multimedialidade e interatividade, mas também de memória, personalização, ubiquidade e instantaneidade (Bardoel & Deuze, 2001; Canavilhas, 2012; Palacios, 1999).

Neste contexto de transformação digital, o jornalismo multimédia emergiu como uma abordagem essencial para criar narrativas que utilizam múltiplos formatos, com o objetivo de envolver e informar o público de forma mais completa e acessível.

Segundo Mark Deuze (2004, p. 140), o jornalismo multimédia pode ser definido pela apresentação de notícias num *website*, que usa dois ou mais formatos de media, como as palavras faladas e escritas, o som, as imagens em movimento e estáticas, as animações, com ainda a inclusão de elementos interativos e hipertextuais.

Ao contrário dos formatos apenas de texto ou de vídeo, o jornalismo multimédia apresenta diversas modalidades numa única forma, oferecendo aos leitores uma capacidade única de alternar entre os vários elementos (Pincus et al, 2017, p. 750), que complementam a informação de um conteúdo e aumentam a experiência na envolvimento de uma história (Zerba, 2004, p. 17).

Proporcionado pelo desenvolvimento da tecnologia, que funde estes elementos numa única história, outro formato de jornalismo começou a crescer, com a exploração de técnicas narrativas que procuraram responder às perguntas “como” e “porquê”, em vez da pergunta tradicional “o quê” (van Krieken, 2019, pp. 1-2). Com a intenção de combinar a objetividade e a factualidade à dimensão subjetiva das experiências dos acontecimentos (Neveu, 2014, p. 539), o jornalismo narrativo multimédia combina o potencial dos elementos multimédia com um fluxo narrativo imersivo, que traz a progressão e continuidade à história e envolve os leitores (Kartveit, 2016, p. 34).

Uma das reportagens que se tornou numa referência ao elevar o padrão da narrativa digital na integração de diversos elementos multimédia, como o vídeo, gráficos interativos, áudio e texto, de forma coesa e imersiva, foi o trabalho “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel

Creek”, do *The New York Times*, de 2012. A combinação de diferentes formatos proporcionou uma experiência imersiva e inovadora, aproximando o público da realidade dos factos através de múltiplos sentidos e transformando-o quase numa testemunha dos acontecimentos. Esta peça inaugurou uma nova era de *storytelling* digital, revelando que o uso estratégico e integrado de diferentes formatos pode elevar a narrativa e permitir ao público uma imersão total na história.

Considerando todo o enquadramento teórico sobre o tema, este relatório de estágio procura entender, nesse sentido, as potencialidades das narrativas multimédias no jornalismo *online* na Rádio Renascença, o local de estágio escolhido para levar a cabo este estudo. O estágio, que teve a duração de três meses, entre o dia 30 de janeiro e 27 de abril de 2023, permitiu observar o trabalho desenvolvido pela redação e, em particular, pela equipa multimédia, o que contribuiu para responder à questão de partida que guia o estudo: “Qual é o potencial das narrativas multimédia no jornalismo *online* da Renascença?”.

Os objetivos deste estudo são, entre outros, identificar os principais elementos multimédia usados nas narrativas online da Rádio Renascença, analisando como são aplicados nas reportagens, tanto pelo seu conteúdo como na forma como são estruturados dentro de um trabalho. Além disso, procura compreender os critérios que orientam a escolha de formatos multimédia específicos e avaliar em que medida esses elementos são capazes de enriquecer as narrativas do ponto de vista audiovisual. Pretende ainda investigar se a Renascença dispõe das condições necessárias para produzir jornalismo narrativo multimédia, semelhante aos melhores exemplos de jornalismo narrativo, como é o trabalho “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, do *The New York Times*.

Por fim, de forma geral, este estudo procura fomentar uma análise sobre as práticas atuais do jornalismo multimédia e seu potencial na adaptação às novas dinâmicas de consumo de informação.

Este relatório de estágio encontra-se dividido em sete capítulos. Os três primeiros capítulos sustentam o enquadramento teórico do tema escolhido para a reflexão, com o primeiro a apresentar uma análise à definição de jornalismo *online* e as suas especificidades tecnológicas: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade; o segundo aborda o conceito de jornalismo multimédia e caracteriza os vários elementos

multimédia que constituem estas histórias: o vídeo, o som, o texto, a fotografia e a infografia; o terceiro estabelece uma definição para o jornalismo narrativo multimédia e explica o conceito de “snowfalização” do jornalismo. O quarto capítulo faz uma caracterização da entidade de estágio, a Rádio Renascença, através da sua história, com quase 90 anos, e da evolução multimédia dos seus trabalhos e presença no meio digital. No quinto capítulo é relatada a experiência de estágio curricular na Renascença, desde o primeiro contacto com a entidade às aprendizagens e trabalhos elaborados na rádio, no *website* e na equipa multimédia. Já na sexta parte do trabalho, faz-se uma apresentação da metodologia utilizada para o desenvolvimento desta investigação. O sétimo capítulo trata toda a análise de conteúdo que responde ao objetivo da pergunta inicial do trabalho, e onde se caracteriza o jornalismo multimédia na Renascença, com uma análise detalhada das reportagens multimédia publicadas durante o período de estágio. Entretanto, procede-se à análise das entrevistas a cinco jornalistas, com o intuito de perceber de que forma a chefe de redação, a editora multimédia e três jornalistas do digital percecionam o jornalismo multimédia que é desenvolvido pela Renascença. Na última parte deste capítulo, faz-se, ainda, uma comparação de dois trabalhos publicados na Renascença, em 2014 e em 2022, de modo a identificar possíveis mudanças nas abordagens, no uso e integração dos elementos multimédia e na profundidade narrativa.

1. O jornalismo *online*

News content is much more fluid — dynamic — in an online environment, which enables better representation of events and processes in real life.

People want and get their news on demand and in real time.

Audiences aren't willing to wait for the evening news or the next day's paper for developments in a breaking story. They want to know

right now, and they want their information as current

as possible, and via the Internet they can find it.

(Pavlik, 2001, p. 21)

Visto como o quarto tipo de jornalismo, o jornalismo *online* “não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio” (Canavilhas, 2003, p. 63; Deuze, 2001, p. 3).

Já em 2001, no livro *Journalism and New Media*, John Pavlik escrevia que o jornalismo estava a sofrer uma transformação fundamental, na qual a informação tornava-se omnipresente, com um acesso global aos conteúdos e onde a interatividade, a multimedialidade e a personalização das histórias eram qualidades distintivas do jornalismo *online*. Segundo o autor, esta evolução representava uma forma potencialmente melhor de fazer jornalismo, uma vez que podia reconquistar um público que era cada vez mais desconfiado e alienado da informação.

O certo é que, com o avanço tecnológico das últimas duas décadas e sendo a *Internet* um meio definido pelo imediatismo, a difusão global, a grande capacidade de armazenamento e o suporte multimédia (Salaverría, 2001, p. 393; Bastos, 2005, p. 3), o jornalismo *online* (ou webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital) destacou-se pelas suas características de hipertextualidade, multimedialidade e interatividade, mas também de memória, personalização e instantaneidade (Bardoel & Deuze, 2001; Canavilhas, 2012; Palacios, 1999).

Segundo Mark Deuze, o jornalismo *online* pode ser funcionalmente diferenciado de outros tipos de jornalismo, usando o seu componente tecnológico como fator determinante em termos de uma definição. O autor (2003, p. 206) argumenta que são os

jornalistas *online* que decidem quais os formatos multimédia mais adequados para transmitir uma história; arranjam formas de o público interagir e personalizar os conteúdos; e, ainda, de conectar a história a outras informações, através das hiperligações.

Nesta imagem de variedade tecnológica, os meios de comunicação tendem, por isso, a assumir uma abordagem multiplataforma, tanto na sua produção como na difusão da informação, uma vez que através do meio *online* é criada a possibilidade da mesma notícia ser visualizada, ouvida ou lida nos diferentes canais.

De acordo com Canavilhas (2008, p. 163), “a *Web* é, por excelência, O meio multimédia. A sua capacidade para integrar textos, fotos, vídeos, sons ou infografias é uma das razões que justificam o enorme sucesso deste meio junto dos utilizadores. No caso específico da informação, esta multimedialidade permite que os jornais na *Web* disponibilizem os conteúdos naturais dos três meios tradicionais, texto + fotos, vídeo e som, com reflexos diretos nas atitudes dos utilizadores”.

O autor (2012, p. 357) refere que na rádio e na televisão, que são meios etéreos e lineares, as notícias têm texto, mas os conteúdos mais poderosos são o som, para ouvir, e a imagem, para ver. No caso dos jornais, o texto, que é o conteúdo principal, é mais longo e, por se tratar de um meio não linear, os utilizadores têm a possibilidade de reler o texto, algo que por vezes não é possível na rádio ou na televisão tradicionais. Contudo, a *Web*, que engloba todas estas características, permite aos jornalistas utilizarem todo o tipo de conteúdo, tornando o texto, o vídeo, as infografias ou o som o elemento nativo para a sua história.

Salaverría (2014, p. 32) acrescenta que, graças à *Web*, multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimédia, sendo que foi após “a irrupção da *Internet*” que o conceito de jornalismo multimédia alcançou “especial protagonismo”. No entanto, como aponta Deuze (2004, p. 141), o jornalismo *online* não é totalmente impulsionado pelo potencial do multimédia, visto que as narrativas digitais podem utilizar vários formatos media, sem que esses acrescentem necessariamente valor às histórias.

O certo é que, ao representarem uma evolução significativa relativamente ao jornalismo tradicional, os elementos multimédia e as características do jornalismo *online* não só

redefinem o modo como as notícias são produzidas e consumidas, mas também ampliam as possibilidades de intervenção do público.

De facto, como nota Salaverría (2001, p. 393), o consumidor de informação de hoje espera que os meios de comunicação forneçam conteúdos cada vez mais detalhados e atualizados sobre os temas que lhe interessam, procurando por imagens que ilustrem, sons que contem e textos que esclareçam as histórias. Além disso, o público espera pelo imediatismo das informações, requerendo-as quando os acontecimentos ocorrem. Como escreve o autor, nenhum meio de comunicação tradicional consegue, por si só, atender a todas essas expectativas do novo público.

1.1. Especificidades do jornalismo *online*: hipertextualidade, multimedialidade e a interatividade

A rádio sonorizou a palavra do jornal, a televisão deu imagem ao som radiofónico e a Internet, particularmente o serviço Web, juntou palavra, som e imagem, acrescentando-lhe a interatividade facultada pelo hipertexto
(Canavilhas, 2014, p. 5)

O jornalismo, ancorado no meio digital, integra três conceitos fundamentais que transformam a experiência do utilizador, considerados a forma idealmente “típica” do jornalismo *online* (Deuze, 2003, p. 206): a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (Nelson, 1965; Nielsen, 1995; Newhagen & Rafaeli, 1996; Bardoel & Deuze, 2001).

A **hipertextualidade** é a característica da *Internet* que torna possível os utilizadores navegarem nos conteúdos por associação, escolhendo os vários caminhos disponíveis de leitura, conforme aquilo que mais procuram saber (Berger, 2001, p. 1).

Segundo esta autora, a hipertextualidade permite que os jornalistas que produzam conteúdo *online* possam segmentar os trabalhos em diversas partes legíveis, unindo-as de várias formas, para contar as suas histórias. Através desta possibilidade tecnológica, o

público pode “surfear” nos conteúdos, uma vez que toda a rede conectada de informações permite que percorram as peças jornalísticas livremente.

Stephanie Berger (2001, p. 24) acentua a importância de construir histórias com recurso ao hipertexto, entendendo que podem ajudar a salvaguardar a posição dos jornais e jornalistas *online* como “guardiões fidedignos”. Numa altura em que a informação se espalha de forma extremamente rápida, não é possível controlar a veracidade de todos os conteúdos que circulam na *Web*, sendo as hiperligações uma garantia para a credibilidade do próprio trabalho jornalístico.

De acordo a autora (2001, p. 4), também uma das vantagens da utilização das hiperligações é a satisfação de leitura do público, quando percebe que os vários *links* disponíveis podem ajudar a percorrer outro caminho na história, não tendo necessariamente de seguir a ordem pela qual foi estruturada. Desta forma, Berger argumenta que os leitores podem poupar tempo porque evitam a sobrecarga de informação provocada por escolhas editoriais que não correspondem às suas.

Também Canavilhas (2012, p. 358) explica que as hiperligações operam como elementos de conexão entre pontos específicos da história, fornecendo um fio condutor que concede ao leitor a oportunidade de saber mais sobre determinado contexto da história. Na sua função narrativa, as hiperligações funcionam como uma espécie de guia, que oferece diferentes alternativas de caminhos de leitura.

Através desta hipertextualidade, o jornalista não decide, somente ele, qual o fluxo do texto. Os utilizadores decidem quais hiperligações desejam seguir, podendo exercer esta liberdade para interagir diretamente com as várias partes do conteúdo e estabelecer novas relações entre elas (Conklin, 1987, p. 36).

Baldessar et al (2009, p. 6) dão um exemplo: “No jornalismo – no caso de uma queda de avião, por exemplo, em que os *sites* noticiosos mostram várias notícias e as interligam, relacionando-as através de *hiperlinks* –, um leitor pode-se atentar apenas às vítimas do acidente e virar uma “autoridade” no que diz respeito aos acidentados. Já outro leitor pode-se interessar apenas pelas investigações do tal acidente e as consequências disso na segurança de voo, sem se interessar por quem são as vítimas. A hipertextualidade dá a

chance ao leitor de filtrar as informações que lhe interessam e conseguir-se situar em um assunto que está decorrendo há tempos”.

Landow explora também a hipertextualidade como uma característica transformadora dos meios digitais. O autor (1995, p. 77) escreve que os leitores, ao navegarem interativamente ao longo das histórias, constroem um caminho próprio de procura pela informação e transformam-se em leitores ativos, em vez de passivos. No entanto, nota que o uso deste recurso descentraliza e transforma a estrutura textual linear em não-linear, perdendo-se a noção de um texto unitário e permanente, o que o pode transformar num elemento desconexo.

Com a velocidade da circulação das informações e a multiplicidade de hiperligações informativas, o certo é que a hipertextualidade consagra-se um dos grandes recursos do jornalismo *online* (Sales, 2019, p. 27).

Já a **multimedialidade**, complementar ao conceito de hipertextualidade, distingue-se pela integração de diversos formatos de media, como o texto, o vídeo, o áudio, as imagens e as infografias, numa única estrutura, com o propósito de enriquecer a narrativa e oferecer uma experiência ao leitor/espectador mais envolvente.

O termo refere-se à capacidade de cruzar, intercalar e misturar diferentes plataformas de conteúdo numa única (Robinson, 2012, p. 62), sendo um recurso atraente e que costuma facilitar a compreensão dos conteúdos, uma vez que o leitor escolhe o que pretende consumir, sendo normalmente não-linear e não-sequencial (Baldessar et al, 2009, p. 9).

Segundo Pavlik (2001, pp. 4-5), estas diferentes tecnologias combinadas permitem ao jornalista contar cada história de uma forma exclusivamente adequada a cada uma, não estando restrita aos antigos suportes analógicos. O autor (2001, p. 18) explica que a cada informação pode ser adicionada novos dados, como descrição textual, gráficos e animações, vídeo ou áudio, acessíveis apenas com um clique no ecrã ou no rato de computador.

A multimedialidade do jornalismo digital pode ser vista como uma continuidade dos meios já existentes (Palacios, 2002, p. 6), se se considerar que na televisão, por exemplo,

já ocorre uma conjugação de formatos de media (imagem, som e texto). No entanto, na *Web*, a facilidade de unir os diferentes formatos potencializa esta característica.

Canavilhas (2012, p. 363) alerta, no entanto, para o uso consciente deste tipo de formatos multimédia, na medida em que duplicar a informação, ou seja, o mesmo conteúdo em diferentes formas, pode provocar o desinteresse do leitor e diminuir o valor da multimedialidade. O autor esclarece, por isso, que para evitar esta situação, cada elemento multimédia deve ser utilizado em situações específicas, em conteúdos na qual se tire o máximo partido das características de cada meio.

Também a **interatividade** é uma nova forma de comunicação (Zerba, 2003, p. 23), em que os leitores podem comunicar e interagir com os jornalistas.

João Canavilhas (2003, p. 67) sugere que a interatividade como “máxima “nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado”. Segundo o autor, numa sociedade “com acesso a múltiplas fontes de informação e com um crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões, é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo”. Por essa razão, a interatividade rompe com a tradição do utilizador passivo, uma marca característica dos “mass media” (Canavilhas, 2014, p. 5).

Também Bardoel e Deuze (2001, p. 94) compreendem que esta característica do jornalismo não está diretamente relacionada à velocidade das notícias e da atividade jornalística, mas sim com o facto de as notícias *online* terem o potencial de tornar o leitor/utilizador parte da experiência noticiosa. Contrariamente à comunicação unidirecional, característica dos media tradicionais, o recetor passa a decidir o que ler, ver e ouvir, quando e como quiser.

Esta interatividade e a possibilidade de *feedback* por parte do público permite “um apuramento da informação, e no conjunto, os profissionais dispõem de um meio mais plástico e adequado a novas formas de expressão criativa” (Gradim, 2003, p. 7).

A interatividade transforma, desta forma, os leitores em participantes ativos, permitindo-lhes comentar, partilhar e interagir com o conteúdo de maneiras antes limitadas no

jornalismo tradicional, tornando-se fundamental para o processo de comunicação (Newhagen & Rafaeli, 1996).

A interatividade pode, igualmente, ser vista como a atitude do utilizador perante o produto jornalístico, quando se torna coautor da história. Segundo Kate Kartveit (2016, p. 63), dentro da estrutura fixa definida pelos jornalistas, é o utilizador que interage com a história e quem pode escolher quais os elementos da história que quer visualizar ou qual o caminho a seguir, conseguindo desta forma construir narrativas únicas.

Neste meio em que as notícias não são apenas mais um produto para ler, ouvir ou ver, mas também para navegar (Salaverría, 2019, p. 8), a objetividade e a verdade são aspetos mais facilmente alcançados na informação, uma vez que é proporcionado o contexto possível para isso, neste ambiente *online*, multimédia e interativo (Pavlik, 2001, p. 25).

A estas três características do jornalismo *online* podem, ainda, ser somadas a “personalização, memória, instantaneidade e ubiquidade”, que “corretamente exploradas, transformam o webjornalismo na quarta especialidade do jornalismo” (Canavilhas, 2008, p. 154).

Também denominada individualização, a **personalização ou a customização** é a opção oferecida aos utilizadores para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais (Palacios, 2002, p. 78). Sinónimo de proximidade, a personalização é a possibilidade de fragmentar a informação de tal forma que o utilizador pode ditar o seu uso pessoal de acordo com aquilo que procura (Canavilhas, 2012, p. 354).

Uma vez que o espaço *online* não impõe limitações de espaço nem de tempo, são oferecidas múltiplas opções para diversos caminhos, perspetivas e modalidades. Desta forma, é possível definir táticas para atingir públicos e criar caminhos de navegação que são personalizados para cada um (Kartveit, 2016, p. 64).

Uma das consequências desta característica prende-se com a criação das chamadas “filter bubbles” ou “bolhas de filtro”, que Eli Pariser descreve no livro *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* (2011), na qual sugere que os utilizadores, ao serem

expostos apenas às informações que desejam, ficam limitados a outras perspetivas e, portanto, alheados de outras realidades.

A **memória**, por outro lado, é entendida como a capacidade de criar um arquivo permanente e acessível de informação aos utilizadores da *Internet* (Canavilhas, 2012, p. 354). Ao contrário de outros media, a *Web* permite que os conteúdos fiquem armazenados, permitindo a contextualização do assunto com o recurso à hipertextualidade.

A **instantaneidade**, por sua vez, é a rapidez do acesso à informação, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, facilitadas pela digitalização dos conteúdos. Esta instantaneidade permite aos jornalistas terem agilidade no processo de atualização do material disponível nos produtos noticiosos da *Web* (Palacios, 2002, p. 78). A possibilidade de atualização contínua, apenas com um simples computador ligado à *Internet*, é uma das maiores vantagens do ciberjornalismo (Canavilhas, 2012, p. 365).

Como aponta Palacios (2002, pp. 82-83), “sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o jornalismo tem na *Web* a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa”.

Já a **ubiquidade** no jornalismo *online* refere-se à capacidade de aceder a notícias de qualquer lugar e a qualquer momento, graças à omnipresença da *Internet* e dos dispositivos móveis. Canavilhas (2012, p. 366) lembra que o facto de a informação estar disponível, ao mesmo tempo, em todo o mundo, obriga os jornalistas a pensar no conceito de tempo de outra forma, na medida em que palavras como “hoje” ou “amanhã” têm diferentes interpretações, em diferentes tempos e lugares.

A qualidade do conteúdo informativo não depende, porém, da utilização da hipertextualidade, multimedialidade ou interatividade (Salaverría, 2005, p. 517). O autor sugere que o produto noticioso pode ser bom sem recorrer a estas possibilidades linguísticas e, também, pelo contrário, uma produção jornalística com uma infinidade destes recursos pode não reunir qualquer valor informativo. Contudo, a utilização destes

recursos revela o avanço no jornalismo e, por isso, uma adaptação ao novo ambiente digital.

2. O jornalismo multimédia

*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.*
(Gradim, 2003, p. 117)

Num espaço quase infinito disponível, a distribuição dos conteúdos é a prioridade para o jornalismo *online* (Canavilhas, 2012, p. 359). De forma estruturada e com recurso às diferentes tecnologias, o jornalismo multimédia distingue-se pela inclusão, em conteúdos noticiosos, de diferentes elementos gráficos e audiovisuais, que criam uma experiência narrativa enriquecida e que se diferencia dos demais meios.

Mark Deuze (2004, p. 140) explica, por isso, o jornalismo multimédia de duas formas: como a apresentação de um conteúdo noticioso num *website* que utiliza dois ou mais formatos de media, como (mas não limitado a) palavra falada e escrita, música, imagens em movimento e estáticas, animações gráficas, incluindo elementos interativos e hipertextuais, e também como a apresentação integrada de informação em diferentes meios.

De acordo com o autor (2003, p. 212), a integração de conteúdo multimédia pode ser resultado da convergência ou divergência entre as modalidades jornalísticas. Na primeira perspetiva, o jornalismo multimédia pode ser visto como a combinação de informação em diferentes formatos, produzidas em diferentes secções de uma ou mais organizações de media. Já no segundo paradigma, todas as partes do *website* noticioso são desenvolvidas a partir de um ponto de partida multimédia, proporcionando ao leitor diversas formas de navegar dentro do conteúdo.

Unlike text-only or video-only formats, multimedia journalism features various modalities in a single story and offers users a unique ability to switch back and forth between these modalities.

(Pincus et al, 2017, p. 750)

Ribeiro e Gouveia (2004, p. 111) adiantam que o multimédia é a combinação de vários elementos como o texto, os gráficos, as imagens, o vídeo, o áudio, a animação e qualquer “outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de media estático (texto, gráficos ou imagens) e um tipo de media dinâmico (vídeo, áudio ou animação)”.

Visto como “multissensorial”, “multimodal” e “multicanal” (Buxton, 1990, citado por Marmolim, 1992, p. 40), o multimédia é, portanto, inerente ao conceito de interatividade, uma vez que o utilizador escolhe clicar num *hiperlink*, ouvir um áudio ou assistir a um vídeo (Zerba, 2004, p. 13). A autora argumenta que o jornalismo multimédia exige também contexto, uma vez que um elemento que não está relacionado ao texto não pode ser multimédia. Neste caso, cada um é um meio individual.

Também Ramón Salaverría (2001, p. 388) explica que a mensagem multimédia deve ser um “producto polifónico” no qual se associam conteúdos que são expressos em diversos códigos. Para isso, a história não deve ser apenas uma simples conjugação de códigos de textos e audiovisuais, mas sim uma integração equilibrada e consciente numa única história. O autor diz mesmo que um produto informativo que só permita aceder a um texto, a um vídeo ou a um áudio, de forma separada, não pode ser considerado uma mensagem multimédia, visto que é apenas uma combinação de vários formatos individuais e que não se ligam entre si.

O multimédia nos *websites* de notícias transformou, também, o jornalismo *online*, ao oferecer aos utilizadores formas complementares de compreender a informação, alargando a cobertura e aumentando a experiência dos utilizadores na envolvência de uma história (Zerba, 2004, p. 17). Nesse sentido, aponta a autora, as características de um conteúdo jornalístico multimédia são a possibilidade de serem mais do que um meio, trazerem interatividade e também contexto e sustento à informação.

Herreros acrescenta que cada meio funciona de acordo com as suas peculiaridades, sendo que o multimédia é um salto qualitativo para uma nova modalidade da comunicação, sem comparação com outras. De acordo com o autor (2005, p. 24), “la multimedia no es sólo el acceso a una biblioteca, una videoteca, una fototeca, una fonoteca y demás «...tecas», sino también la interconexión de unas y otras; tal concepción supera, por tanto, la de los bancos de datos”.

Nesse sentido, o jornalismo multimédia pode assumir pelo menos duas formas (Pincus et al, 2017, p. 749). Por um lado, o jornalismo multimédia tradicional refere-se às histórias que utilizam o formato de ‘árvore de Natal’, que segundo Regina McCombs, citada por Grabowicz, Hernandez e Rue (2014), explica-se por uma história principal, em texto, seguindo uma narrativa linear, que é “enfeitado” com *hiperlinks* para elementos multimédia como os vídeos, fotos, mapas e gráficos, funcionando estes apenas como complementos. Já por outro lado, o jornalismo multimédia pode assumir a forma de jornalismo multimédia incorporado, em que a história principal tem integrado, nela própria, os elementos multimédia, para que possam ser visualizados em pontos específicos dentro da narrativa.

As antigas práticas jornalísticas, unidas às possibilidades ilimitadas da tecnologia moderna, oferecem aos utilizadores, por um lado, a opção de escolher, entre os respetivos elementos da história, o que pretendem para se informar. Por outro, o jornalismo multimédia oferece ao jornalista a oportunidade de conjugar esses elementos, na medida em que cada conteúdo pode ter um ângulo e forma diferentes de contar a história (Bardoel & Deuze, 2001, p. 96).

A riqueza destes elementos multimédia reunidos alterou, portanto, a forma de consumo de informação. Ao serem elaborados por jornalistas que são encorajados a trabalhar novas formas de publicações e a perseguir públicos que optam por passar mais tempo *online*, em ambientes cada vez mais multimédia, estes elementos complementam os conteúdos tradicionais (Thurman & Lupton, 2008, p. 439) e adicionam profundidade e mais perceção às histórias (Dunham, 2020, p. 13).

O produto multimédia noticioso reúne, assim, todos os sistemas considerados de forma individual: o “hipertexto, hiperaudio, hipergráfico, hiperanimación, hiperfoto, hipervídeo o hiperaudiovisual” (Herrerros, 2005, p. 38).

Esta produção de conteúdo informativo multimédia pode exigir limites, mas também beneficiar os consumidores de informação *online*, ao facilitar uma compreensão mais profunda das histórias e atrair um público mais diversificado.

No livro *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*, Richard Scott Dunham reúne algumas dessas vantagens. Segundo o autor (2020, p. 14), o multimédia ajuda a explicar a história, adicionar profundidade à narrativa, acrescentar um rosto e voz humana através dos elementos multimédia, proporcionar interatividade aos leitores e aumentar a credibilidade ao fornecer documentos através das hiperligações. Além disso, a inclusão de elementos multimédia eleva o nível de detalhe através das tecnologias audiovisuais.

Embora esta forma de jornalismo ofereça aos utilizadores várias maneiras de vivenciar uma história, é necessária criatividade na hora de estruturar uma peça. Ao manter-se a redundância na integração de elementos multimédia, nenhuma informação nova é dada, o que desperdiça tempo dos jornalistas e dinheiro de produção, mas também o tempo do leitor (Zerba, 2003, pp. 28-29). As muitas opções podem desorientar o público e fazer com que se sintam perdidos dentro da história, uma vez que a incorporação de elementos multimédia exige um esforço adicional de estruturação e captação de interesse. Segundo a autora, a procura por “algo mais” tem de acontecer por parte dos utilizadores, para que se esforcem por clicar em áudios, vídeos ou fotografias.

Por um lado, esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas por outro, este é também precisamente o objetivo do jornalismo *online*, um jornalismo participado por via da interação entre emissor e recetor (Canavilhas, 2003, p. 67).

2.1 Os elementos multimédia

Na tentativa de evitar diminuir o valor do multimédia, cada elemento deve ser usado em situações específicas dentro da história, de forma a aproveitar ao máximo as suas características (Canavilhas, 2012, p. 363).

Como afirmam Palau Sampio e Sánchez-García (2020, p. 3), “far from being a mere decoration, digital elements are effective resources that provide a better interpretation of the information, as well as greater creativity and more innovation”. Os textos escritos, o som, as imagens, o vídeo, os gráficos, as animações e as hiperligações fundem-se em narrativas multimédia e constituem, nesse sentido, as formas diferentes de contar histórias e caminhos narrativos (Kartveit, 2016, p. 60).

Astleitner (2004) escreve, também, que os elementos multimédia são capazes de estimular as emoções, através do prazer ou do medo, sendo utilizados em combinação com ambientes multimédia com o propósito de produzir "histórias".

Quem produz e compõe os conteúdos com estes elementos – os jornalistas multimédia – vive num permanente estado de tensão, ao tentar equilibrar o tamanho e o espaço de um artigo, com elementos multimédia e a sua distribuição na estrutura da história (Canavilhas, 2012, p. 359). Estes jornalistas podem passar pouco, mas também muito tempo, a escrever, filmar, editar e produzir um trabalho multimédia (Zerba, 2004, p. 7). De facto, nesta nova arquitetura noticiosa, com a integração multimédia, a quantidade (e diversidade) de informações disponíveis são o fator-chave, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informações para níveis sucessivos de informações mais profundas e diversas sobre os temas (Canavilhas, 2012, p. 359).

Toda a riqueza mediática destes elementos, disponíveis *online*, proporciona ao público uma experiência mais envolvente e, potencialmente, uma compreensão muito mais completa das subtilezas das histórias relatadas no mundo (Pavlik, 2001, p. 32).

2.1.1 O vídeo

Even radio news has become an audiovisual medium, with studio interviews regularly livestreamed online, reporters capturing video for social media, and using dedicated apps to create “audiograms” that overlay audio clips on top of a soundwave or image of the speaker. We are all video journalists now.

(Bradshaw, 2011, p. 317)

João Canavilhas (2003, p. 68) escreve que “mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objetividade maiores do que a simples descrição do acontecimento. “Uma imagem vale mais que 1000 palavras” e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final”.

O vídeo proporciona ao público uma experiência visual e auditiva que o texto não pode oferecer, tendo-se tornado no modo dominante de distribuição de notícias desde que os meios de comunicação desenvolveram formas de disseminá-lo (Dunham, 2020, p. 259). Além disso, o vídeo não traz redundância ao conteúdo e empresta um caráter legitimador à informação presente no texto (Canavilhas, 2003, p. 69).

Ao contrário dos vídeos tradicionais do jornalismo televisivo, que operam sobretudo num nível de narrativa mais oral, os vídeos no meio digital são mais longos e usam uma técnica narrativa visual, mais mimética e próxima do estilo de produção de documentários (Kartveit, 2016, p. 74).

Já Engebretsen (2006, pp. 3-4) aponta que os textos e os vídeos representam o mundo de maneiras diferentes: enquanto a escrita se refere a um mundo, real ou fictício, que comunica informação semântica, o vídeo procura mostrar (um segmento do) mundo, de forma mais estética.

Sendo um meio mais transparente, com a capacidade de trazer uma resposta emocional autêntica ao leitor/espectador, o vídeo traz a proximidade com a realidade, o que significa que o espectador do vídeo é tocado emocionalmente de uma forma diferente e mais imediata do que o leitor do texto escrito. Além disso, a incorporação de um vídeo pode contribuir para tornar o jornalismo ainda mais objetivo (Canavilhas, 2008, p. 164). De

facto, como argumenta Engebretsen (2006, p. 4), mesmo que todos os produtos digitais consigam ser manipulados, é mais difícil mentir através do vídeo do que através da escrita.

Pela importância da objetividade dada através do vídeo, Canavilhas (2008, p. 164) dá um exemplo do interesse da integração do vídeo nas histórias: “Imagine-se uma jogada de futebol polémica em que o jornalista tem dúvidas na interpretação do lance: em vez de uma apreciação pessoal, o jornalista pode, simplesmente, disponibilizar o vídeo da jogada, deixando aos leitores a possibilidade de interpretarem a jogada”.

Os vídeos podem também ser úteis no caso de entrevistas, quando o impacto emocional ou físico do entrevistado podem representar um elemento importante para transparecer na história ou também no caso dos fenómenos “espetaculares”, como as catástrofes naturais ou histórias caricatas (Canavilhas, 2012, p. 363).

Pelas suas características, o vídeo “converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimédia. Qualquer projeto de informação multimédia na *Internet* está obrigado a destacar este elemento” (Salaverría, 2014, p. 36).

2.1.2 O som

A importância do som como elemento multimédia prende-se com a sua utilização enquanto complemento do texto escrito, na medida em que o som assume a forma da palavra falada na sua função de informar e confere credibilidade ao que é escrito, acrescentando valor ao ritmo informativo (Canavilhas, 2012, p. 364).

Se por um lado, o som pode ser utilizado no sentido de oferecer a sensação de ambiente da história, através da música, efeitos sonoros, palavra, ruído e até o silêncio, por outro, o som pode oferecer à história o áudio original de um momento ou de um entrevistado, o que torna o jornalismo, também, mais objetivo (Canavilhas, 2003, p. 68).

A informação em formato áudio consegue transportar um ouvinte para outro lugar, mas também para o interior das personagens das histórias, através da captação do tom da voz, das pausas, da emoção, da confiança, do nervosismo ou dos murmúrios (Dunham, 2020,

p. 237). Ao ser um elemento rico, versátil e eficaz para atingir o imediatismo das respostas e oferecer uma experiência emocional ao público (Rodero et al, 2015, p. 3), o áudio é visto como um complemento que acompanha e ilustra o texto (Reis, 2014).

Contrariamente à radio, o áudio em histórias *online* tem quase sempre associado um elemento visual e uma dimensão textual. O som (de um simples áudio ou um *podcast*), podem estar ligados a uma imagem estática ou em movimento, de forma a ilustrar o seu conteúdo (Bradshaw, 2011, pp. 307-308).

2.1.3 A fotografia

Aliado ao texto (com hiperligações) e devido ao potencial visual da *Internet*, a fotografia alcançou uma nova era dourada, tendo-se democratizado e tornado uma presença ubíqua nos meios digitais (Salaverría, 2014, p. 34). São dos elementos mais utilizados na informação *online*, na medida em que o “quem” da notícia pede uma fotografia, tal como “onde”, que pode exigir um mapa ou uma ilustração que ajude o leitor a localizar determinado acontecimento, num determinado contexto geográfico (Canavilhas, 2008, p. 164).

Segundo Ferreira (2003, p. 4), as fotografias na *Internet*, “utilizadas como recurso de narrativa jornalística, que inclui a possibilidade de uma maior interatividade, de personalização e memória decorrentes diretas das características da própria *Internet*, é um elemento multimídia passível de ser utilizado na webnotícia”.

As imagens, de forma individual ou em galeria, devem acrescentar informação e emoção ao texto, ao tentarem reproduzir um “momento real”, ou seja, o momento do acontecimento noticiado. Além disso, este formato permite acrescentar uma dimensão experiencial e imediata ao texto, o que contribui para a sensação de novidade e atualidade. Ao apresentar esta forma acessível de informação, cria um nível subjetivo, que o torna fácil para o público se conectar (Fondevila-Gascón, 2013, p. 60).

As galerias de fotografias em notícias *online* oferecem também novas possibilidades de contar histórias. Como sequências, as fotografias são integradas com um *design* próprio,

para que o leitor clique em sequência, da primeira à última imagem (Caple & Knox, 2012, p. 208).

Uma galeria de fotografias, embora seja um elemento visual, precisa de contexto, dado através das legendas e do próprio título da fotogaleria. Além disso, é importante que as imagens possuam qualidade fotográfica, na medida em que, se um leitor não encontrar interesse e valor no elemento, não obtém informação adicional com esta inclusão visual (Dunham, 2020, p. 165).

Nesse sentido, o efeito visual que as fotografias apresentam, despertam a atenção dos leitores, tornando a absorção de informação mais perceptível e eficaz (Garber, 1996, p. 86). As imagens dão a oportunidade ao público de ter a sensação de participar num acontecimento ou de o testemunhar pessoalmente e, por isso, o autor explica que o realismo proveniente dos recursos visuais confere credibilidade aos conteúdos.

2.1.4 O texto

O texto “é a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimédia”. Segundo Salaverría (2014, p. 33), o texto funciona como elemento base da história, oferecendo contextualização e apresentando a via mais eficaz para entregar dados complementares. O autor aponta que, “de todos os formatos comunicativos disponíveis, o texto oferece o conteúdo mais racional e interpretativo”.

Escrever para a *Web* não é como escrever para a imprensa, para uma agência de notícias, para televisão ou para rádio (Dunham, 2020, p. 61). Neste meio, o texto deixou de ser apenas um conjunto de palavras unidas em sequência, para se transformar em conteúdo estruturado, composto por vários blocos de texto, interligados pelas hiperligações (Canavilhas, 2023, p. 50).

O texto é, nesse sentido, a peça que sustenta as histórias e a ligação entre os elementos, o que promove uma compreensão mais profunda e detalhada dos produtos informativos. Além disso, a escrita no ciberjornalismo tem a vantagem de usufruir do espaço ilimitado, contrariamente aos outros meios, o que permite que a escrita nem sempre siga o estilo tradicional de pirâmide invertida do jornalismo. Como argumenta Dunham (2020, p. 63),

os leitores digitais gostam de ver as histórias divididas em “pedaços de fácil digestão”, em vez de blocos de texto longos.

2.1.5 A infografia

Com o propósito de facilitar a compreensão e simplificar a informação, as infografias estáticas, animadas ou interativas, podem contar uma grande história usando poucas palavras e imagens simples. Seja através de gráficos ou mapas, estes elementos podem ajudar a explicar assuntos complexos de formas visualmente atraentes e evitar confundir o leitor com demasiados dados das histórias (Dunham, 2020, p. 63). Segundo o autor (2020, p. 180), as infografias são consideradas elementos principais num jornalismo *online*, porque conseguem atrair o olhar do leitor, da mesma forma que as fotografias ou ilustrações, uma vez que são produtos visuais que são processados pela mente de forma diferente à do texto, tornando-se parte da memória humana.

De facto, a mais-valia que o jornalismo *online* pode retirar da infografia relaciona-se com o cumprimento da função informativa através de uma apresentação dos factos que valorizam a estética e a interatividade. Neste meio, os utilizadores são capazes de traçar um caminho autónomo dentro do conteúdo infográfico, proporcionado pela multimédia, pela interatividade e pela hipertextualidade (Pinto, 2017, pp. 430-431).

No jornalismo *online*, este elemento pode funcionar como um género individual, mas também como complemento do texto. São elementos que permitem a visualização da informação sob a forma gráfica, que tentam mostrar através de ícones e desenhos as relações entre as diferentes partes de um evento, sistema ou objeto (Canavilhas, 2012, p. 364).

Utilizados eficazmente, os gráficos não só complementam o texto como o fortalecem, podendo serem usados em inúmeros exemplos. Como aponta Canavilhas (2008, p. 165) “em notícias de cariz económico ou que incluam muitos números, os gráficos são um auxiliar precioso (...). Também a descrição do funcionamento de sistemas ou mecanismos, a evolução de situações ou aparelhos, as mudanças registadas ou a acontecer num determinado aparelho ou lugar são transmitidos de forma mais eficaz com o apoio de infografias”.

2.2. As redes sociais

Tal como a *Internet*, que amplificou as oportunidades de produção de conteúdos jornalísticos nos seus vários formatos, também as redes sociais, com grandes números de utilizadores e a facilidade de partilha de conteúdos (Ferreira, 2012, p. 98), potencializaram o consumo de informação na *Web*.

Já em 2012, Alfred Hermida escrevia que algumas das imagens mais icónicas do jornalismo no início do século XXI surgiram pela câmara de cidadãos, que partilharam as suas experiências de um determinado acontecimento noticioso nas redes sociais. “From the grainy mobile phone video of the July 2005 London bombings to the 2009 Twitter photo of the airplane in the Hudson River, to YouTube videos of the protests in Egypt in 2011, media has become a space shared by journalists and citizens” (Hermida, 2012, p. 309).

Considerando as características das próprias redes sociais, que se destacam pela participação, abertura, comunicação, comunidade e conectividade (Hermida, 2012, p. 311), e pressupondo a existência de uma audiência ativa, os jornalistas passaram a recorrer a estas plataformas para um maior contacto e interação com o público (Adornato, 2021, p. 7). Como aponta o autor (2021, p. 9), “Twitter, Facebook, and other social networking sites are more than just ways for people to keep in touch with friends and family. They’re platforms for news. Platforms where everyday citizens can share newsworthy content alongside professional journalists”.

O jornalista passou a utilizar as redes sociais para criar uma rede de leitores, conectando-se diretamente com estes (Siapera & Spyridou, 2012, p. 91) e criando um meio valioso para a obtenção de informações, que surgem diariamente (Bradshaw, 2011, p. 88), o que auxilia o jornalista na produção do seu conteúdo.

Como explicam Pantic e Cvetkovic (2020, p. 2), os jornalistas, através das redes sociais, conseguem encontrar inúmeros conteúdos realizados e publicados de forma amadora, mas que ajudam na produção jornalística para o enriquecimento de conteúdo digital, como é o caso, por exemplo, de imagens relacionadas a celebridades, a vídeos com imagens de protestos ou consequências de desastres naturais.

Por outro lado, os jornalistas podem adotar, também, estas plataformas como uma forma de distribuir e divulgar os seus conteúdos noticiosos (Hermida, 2012, p. 309). A própria velocidade do fluxo de informação aumentou, em grande parte possibilitada e impulsionada, pelo imediatismo que impera nas redes sociais (Hermida, 2012, p. 314). Uma vez que o público espera continuamente por uma informação atualizada, os meios de comunicação podem servir-se destas plataformas para fornecer informações a públicos ativos em muitos espaços, como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Instagram*, entre outros (Adornato, 2021, p. 28).

Segundo o relatório “Digital News Report Portugal” de 2023, da OberCom – Observatório da Comunicação, em colaboração com o *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 18 em cada 100 portugueses usam as redes sociais como fonte principal de notícias. Na preferência por formatos, “os portugueses tendem a preferir menos o texto do que os inquiridos do Digital News Report a nível global (50,0% face a 57,0%), e que preferem em maior grau os vídeos noticiosos *online* (34,0% face a 30,0%) e o áudio (16,0% face a 13,0%), seja rádio em direto ou *podcasts*”, lê-se no estudo. No caso das próprias redes sociais, o *Facebook* lidera o mercado, sendo utilizado para o consumo de notícias por 40% dos portugueses, embora em 2015 fosse de 67,1%, o que mostra um declínio do consumo nesta plataforma. Atualmente, a seguir a esta rede social, num espetro geral de todas as idades, vem o *WhatsApp* (24,3%), o *Youtube* (23,2%), o *Instagram* (22,7%), o *TikTok* (9,3%) e o *X/Twitter* (8,0%).

A relação destas redes sociais com o jornalismo possibilitou, ainda, novas estratégias de divulgação de conteúdo, atendendo às características que cada uma apresenta. Como denota Acharki (2023), uma rede social como o *Instagram* oferece recursos visualmente atrativos, eficazes para a partilha de narrativas multimédia audiovisuais. Já o *Facebook*, pela sua possibilidade de vídeos em direto, permite a que se realizem entrevistas, em direto, e que se recorra à interação do público em tempo real, criando um sentido de comunidade. Ou também o *X* (ou *Twitter*), facilita a cobertura em tempo real de determinados eventos, através da publicação de informações curtas, escritas e atualizadas ao minuto em fio, as chamadas “threads”.

Também, por outro lado, as redes sociais vieram ajudar os jornalistas na monitorização dos conteúdos disseminados por outros meios, obter a origem de fontes, analisar os

tópicos relevantes nas tendências e avaliar, ainda, o impacto das suas próprias histórias (Tandoc & Vos, 2015, p. 956). De acordo com os autores (2015, p. 961), as redes sociais vieram mesmo providenciar os jornalistas com mais informação sobre o seu público, tendo isto impacto na forma como os jornalistas fazem o seu trabalho.

Na perspetiva do próprio produto noticioso, as redes sociais permitiram que os jornalistas partilhassem diretamente conteúdo multimédia, como as imagens, os vídeos ou os áudios, simplificando a estrutura da informação, uma vez que não é necessário consumir estes elementos noutros *websites* (Pacheco, 2014, p. 291). Já na perspetiva de enriquecimento das histórias, o jornalismo também beneficia pela incorporação de conteúdo disponível nas redes sociais nas suas próprias peças, tornando-as mais visuais e próximas da realidade.

Contudo, embora as redes sociais se tenham tornado em ferramentas que auxiliam na produção e disseminação de conteúdos jornalísticos, transformando todo o meio mediático e a interação entre público e jornalistas, há um aspeto que tem desafiado os jornalistas no desenvolvimento das suas histórias. “Uno de los mayores desafíos es el impacto de los algoritmos de las redes sociales en la distribución de la noticia puesto que la calidad y veracidad de la información no son suficientes para lograr mayor alcance y visibilidad” (Acharki, 2023, p. 336).

Para além dessa condição, existe o pouco tempo e os poucos recursos para validar toda a vasta informação que é publicada a cada momento nestas plataformas, que podem, por um lado, valorizar o conteúdo, mas por outro, quando erradas, descredibilizar a informação de um meio de comunicação (Kuyucu, 2020, p. 78).

3. O jornalismo narrativo multimédia

What is beginning to emerge is a new type of storytelling that moves beyond the romantic but unachievable goal of pure objectivity in journalism. This new style will offer the audience a complex blend of perspectives on news stories and events that will be far more textured than any single point of view could ever achieve.

(Pavlik, 2001, p. 24)

Os elementos multimédia – textos (e hiperligações), sons, imagens, vídeos, gráficos, animações – fundem-se em narrativas multimodais, que constituem diferentes formas de contar histórias e navegar em narrativas (Kartveit, 2016, p. 63).

Ao contrário dos formatos apenas de texto ou de vídeo, o jornalismo multimédia apresenta diversas modalidades numa única forma, oferecendo aos leitores/espectadores uma capacidade única de alternar entre os vários meios (Pincus et al, 2017, p. 750).

Proporcionada pelo desenvolvimento da tecnologia, que funde estes meios numa única história, as notícias podem, por isso, constituir uma forma de narrativa (Woodstock, 2002, p. 41). Os modelos tradicionais de contar histórias foram desenvolvidos em narrativas multimédias e as histórias capazes de fazer o leitor imergir e ser transportado para os conteúdos (Green & Brock, 2000), em grandes formatos de texto. Este tipo de jornalismo, que integra perfeitamente a linguagem escrita e a multimédia, é cada vez mais reconhecido como uma forma poderosa de contar histórias jornalísticas (Hiippala, 2017, p. 420).

Com a intenção de combinar a objetividade e a factualidade à dimensão subjetiva dos sentimentos e experiências dos acontecimentos (Neveu, 2014, p. 539), a narrativa digital no jornalismo consegue o potencial dos elementos multimédia, como a fotografia, os gráficos, o texto, o vídeo, as animações e o áudio, para apresentar conteúdo não fictício, de forma imersiva (Godulla & Wolf, 2018, p. 81).

Esta imersão é tida como a experiência de se ser transportado para um lugar que simula um evento real. “No computador, o usuário mergulha em um mundo onde o espaço do imaginário do mundo físico-real é tomado pelo mundo criado pelas narrativas” (Mielniczuk et al, 2015, p. 133).

Como aponta David O. Dowling, no seu livro *Immersive Longform Storytelling* (2019, p. 3), “nonfictional and journalistic narrative has never seen a larger and more versatile canvas than during the current digital revolution. The online world has recently embraced immersive, textured digital media products foregrounding descriptive narrative that emphasizes intimacy and authorial subjectivity”.

Vistos como sinónimos, o jornalismo literário, o jornalismo *long-form* (ou de longo formato) e o jornalismo narrativo – todos os conceitos – referem-se a um género jornalístico que emprega técnicas de narrativas para relatar acontecimentos do mundo real (van Krieken, 2019, p. 1), em que o objetivo é trazer uma melhor compreensão da realidade, o que implica que cada detalhe de uma história deve ser contado com precisão (Vanoost, 2013, p. 79).

Descrito como o género que aplica as técnicas narrativas de narração de voz, do ponto de vista, da personagem, do cenário, do enredo e da cronologia para relatar a realidade através de um filtro, que é subjetivo (van Krieken & Sanders, 2021, p. 1404), o jornalismo narrativo ou *long-form* destaca-se “não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma” (Longhi, & Winqes, 2015, p. 113).

Vanoost (2013, p. 78) argumenta que os textos do jornalismo narrativo estão mais próximos das narrativas de ficção do que das histórias jornalísticas convencionais, tanto nas suas técnicas de escrita como no tipo de profundidade que estas histórias pretendem transmitir. Toda a riqueza deste conteúdo multimédia junto na construção de uma história dinâmica e envolvente, dá ao público *online* uma experiência potencialmente mais completa e detalhada das histórias relatadas (Pavlik, 2001, p. 32).

De facto, o jornalismo narrativo, antes do complemento dos elementos multimédia, que alteraram todo o género e o potencializaram o jornalismo digital um pouco por todas as redações do mundo, era tido como um estilo com raízes no século XIX e XX, no chamado jornalismo literário (van Krieken, 2018, p. 1). Contudo, foi o movimento do Novo Jornalismo, em 1960 e 1970, nos Estados Unidos, que tinha como propósito reavivar este estilo e criar uma experiência imersiva aos leitores através do uso de uma série de técnicas narrativas (Wolfe, 1973), que transformou o jornalismo narrativo num género presente nos dias de hoje (van Krieken, 2019, pp. 1-2).

Como escreve a autora, o jornalismo narrativo atual difere do jornalismo convencional pela exploração de técnicas narrativas que procuram responder às perguntas “como” e “porquê”, em vez da pergunta tradicional “o quê”. Através da resposta a esta pergunta, são alcançados resultados que vão além de informar e entreter o público. Por essa razão, o jornalismo narrativo implica que a atualidade do evento central da história se torne menos relevante do que o potencial para trazer emoção aos leitores.

Eventos que ameacem “perturbar o funcionamento da sociedade”, como os ataques terroristas ou catástrofes naturais, são casos de interesse para o jornalismo narrativo, na medida em que são eventos visuais, nas quais as consequências sociais podem criar histórias com significado (van Krieken, 2019, p. 2).

Uma das histórias com mais reconhecimento deste estilo de jornalismo é, precisamente, um destes exemplos e será descrito no próximo capítulo.

3.1 A “snowfalização” do jornalismo

Com o propósito de envolver os leitores, o jornalismo narrativo apresenta um tipo de escrita que pode evocar a emoção e criar um sentido de drama nas histórias (Zerba, 2008, p. 95). Cunha e Mantello (2014, p. 59), dizem mesmo que a arte de narrar alcança os cinco sentidos, não deixando que quem “consome” a mensagem, fuja. Para os autores, “uma história trata sempre de um conflito, que por si mesmo produz sentido para a vida. Essa estrutura é formada por um tema, aquilo de que se fala; um argumento, os acontecimentos; a trama, que é a estrutura propriamente dita; e sentido, a verdade transmitida”.

Como gênero jornalístico, o jornalismo narrativo ou *long-form* é mais do que apenas uma conjugação de “proezas tecnológicas”, estando a multimídia no coração da sua estrutura narrativa (Hiippala, 2017, p. 2)

Esta estrutura, porém, não é que define totalmente a possibilidade de envolvimento, atenção e interação dos leitores na história, mas sim o fluxo narrativo. Kartveit (2016, p. 34) diz que este fluxo é o veículo da história, que traz a progressão e continuidade, quase uma espécie “de cola” que mantém os elementos da história ligados.

Segundo a autora, na dissertação “Multimedia Journalism and Narrative Flow” (2016, p. 34), a estrutura narrativa relaciona-se com o desenho visual de navegação da história e a forma como esta é concebida e organizada num *website* jornalístico. Por outro lado, o fluxo narrativo refere-se à coesão e tensão narrativa dentro dessa estrutura e, conseqüentemente, à construção do progresso das histórias e à sua criação de significado. Kate Kartveit faz a distinção entre ambos, explicando que o fluxo narrativo é sempre uma experiência mais individual e subjetiva do que a estrutura, que é o lado mais físico e concreto da narrativa (2016, p. 107).

Estas narrativas imersivas, que permitem que o leitor navegue e interaja na história em vez de apenas “consumi-la” de forma linear, como acontece no jornalismo tradicional (Pavlik, 2001, p. 43; Kartveit, 2016, p. 31), ganhou reconhecimento com a história “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”¹, de John Branch, publicada pelo jornal americano *The New York Times*, em 2012. A história, que atraiu 2,9 milhões² de leitores na primeira semana de publicação e ganhou um prêmio Pulitzer em 2013, na categoria *Feature Writing*, conta a história de uma avalanche que aconteceu a 19 de fevereiro de 2012, em Tunnel Creek, nas Montanhas Cascade, em Washington, nos Estados Unidos da América, e que matou três esquiadores, de um grupo de dezasseis pessoas.

Dividida em seis partes, a história juntou o texto, o vídeo, a fotografia, os gráficos interativos e simulações e mapas animados, abrindo a porta a uma nova era de leitura imersiva *online*, na medida em que os elementos unidos criaram uma experiência

¹ Disponível em: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>

² <https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/12/27/snow-fall-tells-a-story-about-an-avalanche-and-a-newspapers-reinvention/>

imersiva, emocional e informativa aos leitores, reinventando o modelo para histórias *long-form* (Dowling & Vogan, 2014). Estes elementos não foram apenas complementos, mas sim incorporados “suavemente” ao longo do texto (Kulchitskaya & Galustyan, 2015, p. 210).

A narrativa criou um mundo virtual para o qual os leitores são transportados para a história, envolvendo-os nas emoções das personagens, neste caso, os esquiadores, e estimulando ao máximo a sua imaginação (van Krieken, 2019, pp. 3-4).

“This story provokes genuine human interest, as it deals with life and death in extreme conditions. All the elements are designed in such a way that the material creates great effect of presence and empathy. On the screen the users can see smoky snow and hear wind howling, and the audience is almost transferred to the scene when seeing a 3-d model of the mountains” (Kulchitskaya & Galustyan, 2015, p. 209).

Depois de Tom Wolfe, em 1973, ter listado na obra “The New Journalism” quatro técnicas de narrativas (“scene-by-scene construction, dialogue, third-person point of view, and status detail” (pp. 46-47)), Kobie van Krieken (2018, p. 1) indica que as técnicas narrativas incluem uma escrita de ponto de vista das personagens, diálogos, representações dos pensamentos, detalhes descritivos que podem conter significado simbólico e o uso de uma estrutura cronológica do evento, em vez de uma estrutura de pirâmide invertida.

É certo que “até à publicação de Snow Fall, o design e a estrutura visual das narrativas seguiam a lógica dos meios anteriores, com a justaposição de textos, imagens, sons e seções fragmentadas” (Canavilhas et al, 2017, p. 337). No entanto, a história destacou a importância de equilibrar texto com a interatividade e multimedialidade (Birchall & Faherty, 2016). O sucesso da história no jornalismo foi tal que o “verbo” “to Snow Fall” marcou a adoção do estilo e das técnicas de “Snow Fall” noutros conteúdos do mesmo género (Dowling & Vogan, 2014).

Tal como “Snow Fall”, outros trabalhos narrativos multimédia foram surgindo ao longo dos anos seguintes, como os trabalhos “NSA Files: Decoded”³ (2013) ou “Firestorm”⁴ (2013), do *The Guardian* e “The Waypoint”⁵, do *The Washington Post*. Já num panorama nacional, destacam-se, entre outros, o “Matar e Morrer por Alá”⁶ (2014) e “O muro caiu e eles nasceram. Três histórias de Berlim”⁷ (2020), do jornal Expresso; o “Portugueses nos Campos de Concentração”⁸ (2014) e “Rohingya: uma crise sem fim”⁹ (2018) do jornal Público; o “A Sul da Sorte”¹⁰ (2014), “O Cemitério dos Vivos”¹¹ (2016), “Encalhados no quintal da Europa”¹² (2016), “Pedrogão: sobreviver depois de perder quase tudo”¹³ (2017), da Rádio Renascença; o “85 horas no Santa Maria: os dilemas da luta entre a vida e a morte no pico da pandemia”¹⁴ (2021) e a “Reportagem multimédia em Andriivka. Radiografia de uma aldeia sob ocupação russa durante 30 dias”¹⁵ (2022) do jornal Observador; e ainda, da revista digital de jornalismo narrativo Divergente, o “Por ti, Portugal, eu juro!”¹⁶ (2021).

De facto, estes são exemplos de como consumir notícias é também uma oportunidade para consumir histórias jornalísticas, para descobrir mundos sociais desconhecidos e para combinar a compreensão do mundo real num fluxo narrativo (Neveu, 2014, p. 537).

³ Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>

⁴ Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

⁵ Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/lesbos/>

⁶ Disponível em: <https://multimedia.expresso.pt/jihad/PT/matar-e-morrer/index.html>

⁷ Disponível em: <https://multimedia.expresso.pt/berlim2019/>

⁸ Disponível em: <https://acervo.publico.pt/revista2/portugueses-nos-campos-de-concentracao>

⁹ Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/07/24/infografia/rohingya-uma-crise-sem-fim-274>

¹⁰ Disponível em: <https://especiais.rr.pt/a-sul-da-sorte/index.html>

¹¹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/o-cemiterio-dos-vivos/index.html>

¹² Disponível em: <https://especiais.rr.pt/refugiados-grecia/default.html>

¹³ Disponível em: <https://especiais.rr.pt/pedrogao-grande-reportagem/intro.html>

¹⁴ Disponível em: <https://observador.pt/especiais/por-dentro-do-santa-maria-os-dilemas-da-luta-entre-a-vida-e-a-morte/>

¹⁵ Disponível em: <https://observador.pt/especiais/reportagem-multimedia-em-andriivka-radiografia-de-uma-aldeia-sob-ocupacao-russa-durante-30-dias/>

¹⁶ Disponível em: <https://por-ti-portugal.divergente.pt/>

4. A Rádio Renascença

A história da Rádio Renascença está intrinsecamente ligada à evolução do meio radiofónico em Portugal, tendo sido um dos meios de comunicação que desempenharam um papel central na comunicação social durante períodos de intensa mudança política, social e tecnológica. Desde a sua criação, a Renascença construiu uma identidade própria, combinando o entretenimento com a informação, num profundo compromisso com valores religiosos e culturais.

4.1 Os primeiros anos

O ponto de partida para o projeto começou em fevereiro de 1933, num artigo publicado na revista Renascença, intitulado “Para um posto emissor ao serviço dos Católicos”, na qual o jornalista católico Zuzarte Mendonça apresentava a ideia da criação de uma emissora católica (Grosso, 2022).

"Muitas são já em Lisboa as estações emissoras. Mas os católicos não possuem ainda a sua, e só com extrema dificuldade e por favor especial podem recorrer a uma ou outra para se fazerem ouvir. (...) Compreendem os leitores sem esforço as incalculáveis vantagens que uma estação nossa nos traria a todos?", escrevia Zuzarte Mendonça (Grosso, 2022).

A concretização do desejo aconteceu pelas mãos de Monsenhor Lopes da Cruz, que foi dando folgo à ideia ao mobilizar todos os esforços para criar a emissora, que “não se queria dependente nem de governos, nem de empresas, nem de outras vontades que não as dos católicos” (Cunha et al, 2012).

As primeiras experiências aconteceram com um emissor instalado na Charneca, em Lisboa, em 1936, mas foi a 1 de janeiro de 1937 que tiveram início as emissões diárias em Onda Média e Onda Curta, chegando a vários países da Europa e de África.

A identidade da rádio foi definida por Monsenhor Lopes da Cruz, o homem que era “padre, professor e redator de jornal”, a quem chamaram “de visionário, apóstolo dos novos meios de comunicação” (Cunha et al, 2012). Segundo ele, “a emissora católica não

se destina apenas a transmitir longos sermões. Faremos também o que as outras fazem embora com critério e sentido católicos”.

A inauguração oficial dos estúdios da Rádio Renascença aconteceu a 10 de abril de 1938, na Rua Capelo, em Lisboa, tornando-se oficialmente membro da Ação Católica Portuguesa. Ainda durante a Segunda Guerra Mundial é criada a estação de ondas médias no Porto. Nos anos 60, a Rádio Renascença já chegava a todo o país, em 1965 dava-se início das emissões em FM (frequência modulada) e em 1972 começaram a ser transmitidos os noticiários próprios da Rádio Renascença.

Nos seus primeiros anos de atividade, a Rádio Renascença focou-se, portanto, numa programação predominantemente religiosa e educativa. Transmissões de missas, orações diárias e programas de reflexão espiritual eram o núcleo da grelha de programação. No entanto, desde o início, a estação também mostrou uma abertura para outros tipos de conteúdos, como “concertos de orquestra e de quarteto, serviços exteriores, programas sonorizados, emissões infantis, palestras, emissões de variedades, recitais diversos, crónicas desportivas, crónicas de cinema, emissões de teatro radiofónico” (Rocha & Cunha, 2017).

Nas vésperas da revolução, em 1974, a Rádio Renascença era uma das três grandes estações de radiodifusão em Portugal, juntamente com a Emissora Nacional e do Rádio Clube Português (RCP). Apesar da censura e do controlo estatal sobre os meios de comunicação, a rádio manteve um equilíbrio entre os seus princípios religiosos e a necessidade de se adaptar ao clima político. “À semelhança do que sucedeu com as restantes estações de radiodifusão, durante o Estado Novo, a RR não teve censura oficial no interior. A única exceção foram os dias antecedentes à revolução de 1974” (Ribeiro, 2000, p. 267).

De facto, um dos momentos que marcou a história da Rádio Renascença foi o seu papel durante a Revolução dos Cravos, em abril de 1974¹⁷. Na noite de 24 para 25 de abril, a Rádio Renascença desempenhou o papel de transmissora de um dos sinais combinados para o início da revolução. A canção "Grândola, Vila Morena", de José Afonso, foi

¹⁷ <https://a25abril.pt/base-de-dados-historicos/locais-de-abril/radio-renascenca/>

escolhida como a segunda senha para confirmar o arranque definitivo das operações militares. Esta música, com forte conteúdo simbólico de resistência e fraternidade, foi transmitida às 00h20, no programa “Limite”, após a primeira senha, a canção "E Depois do Adeus", ter sido transmitida pela rádio Emissores Associados de Lisboa, às 22h55 do dia 24 de abril.

No dia 25 de abril, houve “uma certa normalidade na RR (...) e a estação passou a acompanhar os vários passos da revolução nos seus noticiários, apesar de ter continuado com a difusão da programação habitual (...). Esta "normalidade", vivida no dia da revolução e nos seguintes, foi interrompida a 30 de abril quando se iniciou a primeira greve dos serviços de informação. Desta forma, a RR transformou-se no primeiro órgão de informação a paralisar após a revolução” (Ribeiro, 2000, p. 271).

No ano seguinte, “os estúdios de Lisboa e o Centro Emissor da Buraca acabam por ser ocupados a 27 de maio de 1975 por militares, funcionários e pessoas externas” e “a 7 de novembro de 1975, o Conselho da Revolução manda destruir os emissores da Buraca da Renascença. Com uma nova lei da Rádio, o Governo tem intenção de nacionalizar a Renascença, mas acaba por nacionalizar a maioria das emissoras privadas menos a Renascença” (Rocha & Cunha, 2017).

A 28 de dezembro, os estúdios são entregues de novo à Igreja Católica e no primeiro dia do ano de 1976 são retomadas as emissões.

Segundo Nelson Ribeiro (2000, p. 314), o caso da Renascença “teve grande impacto na situação política que se viveu em Portugal no pós 25 de Abril, nomeadamente no Verão Quente de 75, quando, no Norte e no Centro do país, milhares de pessoas se mobilizaram em redor do Episcopado e da Emissora Católica, não só defendendo a restituição da RR à Igreja Católica, como também manifestando o seu desagrado para com o percurso político que estava a ser percorrido pela revolução”. O autor aponta que o caso da Rádio Renascença “transformou-se numa das lutas político-ideológicas com maior visibilidade na sociedade portuguesa, graças à forte tradição e ao elevado nível de implantação da Igreja Católica, principalmente no Norte e no Centro”.

Nos anos 80, a Rádio Renascença torna-se líder absoluta de audiências de rádio, com o programa “Despertar”, com António Sala e Olga Cardoso, o aparecimento da Bola Branca com Ribeiro Cristóvão e Artur Agostinho. Em 1987 é criada a rádio RFM, já na década de 90, em 1998, a rádio jovem MegaHits e em 2008 a Rádio Sim.

Esta expansão permitiu à Rádio Renascença manter uma presença diversificada no mercado radiofónico português, oferecendo conteúdo variado para diferentes segmentos da população.

4.2 A rádio na era da *Internet* (e do multimédia)

No início do século XXI, a Rádio Renascença continuou a modernizar-se, adaptando-se à era digital e às novas formas de consumo de media. Bonixe (2010, p. 335) lembra que a Renascença tem “uma longa presença na internet, desde 1995. O *site* da estação é também o reflexo daquilo que se passa na emissão tradicional. Tratando-se a RR de uma rádio generalista, com conteúdos informativos e musicais, o *site* é o espelho dessa prática”.

Tal como outros meios, a Renascença é um exemplo da cultura de convergência (Jenkins, 2006, p. 2), na procura por novos desafios longe dos microfones e perto dos ecrãs.

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways”, escreveu Henry Jenkins (2006, p. 2), no livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Segundo o autor, esta convergência relaciona-se com o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, a cooperação entre os media e também a alteração do comportamento das audiências, naquelas que são as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais (Jenkins, 2006, pp. 2-3).

De facto, a Renascença teve o seu primeiro domínio na *Internet* como www.radiorenascenca.pt, passando em 1999 para rr.pt. Em 2006, faz uma aposta que transforma a visão do meio rádio no meio digital: “a Renascença é uma das primeiras

rádios no mundo a filmar e publicar vídeos a partir de programas da sua emissão” (Rocha & Cunha, 2017).

Apesar de se tratar de uma empresa de rádio, a Renascença “assume uma postura *online* virada para a imagem. Prova disso são as frequentes reportagens multimídia (com recurso ao vídeo, à infografia, à fotografia, etc.) que os seus jornalistas realizam” (Bonixe, 2010, p. 337).

Em 2007, a Renascença cria ainda o Página 1, um jornal em formato PDF, único em Portugal, que podia ser lido no computador ou ser impresso. Mas foi em setembro de 2011 que a Renascença abriu um caminho ainda maior para o seu conteúdo em vídeo, com a criação da Renascença V+, “uma webtv assente na comunicação multimédia, adaptada a multiplataformas” (Rocha & Cunha, 2017). Com o desenvolvimento de um canal dedicado ao vídeo, foi possível produzir o “V+ Informação”, o primeiro noticiário de vídeo *online*, pensado para o consumo no telemóvel e nas redes sociais. “Por esta altura, o Youtube tinha acabado de surgir e o 'smartphone' ainda não tinha a utilização que tem hoje” (Grosso, 2022).

Estas apostas digitais da Renascença demonstraram a vontade de convergir o conteúdo radiofónico numa linguagem atual e diversificada. Como apontam Raquel Longhi e Lourival Júnior (2014, p. 3), “se no passado a RR foi privilegiada pela audiência por estar presente, por intermédio das ondas eletromagnéticas, nos lares, locais de trabalho e de lazer, hoje a emissora revela o desejo de manter cativa uma nova audiência que se caracteriza pela atenção dividida com *Internet* que está disponível em uma gama crescente de aparatos tecnológicos digitais”.

4.3 Os números e os prémios

“Excelência, Escolha do Consumidor, Melhor Rádio informação. São apenas alguns dos títulos recebidos ao longo dos anos. E não foi só a rádio no seu conjunto que recebeu prémios. Muitos dos seus jornalistas também viram o seu trabalho reconhecido por diversas entidades” (Grosso, 2022).

Foi em 2010 que o grupo das rádios do Grupo Renascença assumiu a designação Grupo r/com – Renascença Comunicação Multimédia, hoje como Grupo Renascença Multimédia. O capital da empresa é detido pelo Patriarcado de Lisboa e Conferência Episcopal Portuguesa.

A 9 de Abril de 2012, pelas mãos do Presidente da República Aníbal Cavaco Silva, a Renascença recebeu o grau de Membro Honorário da Ordem do Mérito, nos 75 anos da Renascença¹⁸. Esta foi a primeira vez que um meio de comunicação social privado foi agraciado com este título. Já em 2024¹⁹, o Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa condecorou a Renascença com o título de membro honorário da Ordem de Instrução Pública.

A Renascença foi, também, distinguida várias vezes pelo seu trabalho no Observatório de Ciberjornalismo (Obciber)²⁰, nas categorias Excelência Geral em Ciberjornalismo, Videojornalismo *Online*, Reportagem Multimédia e Última Hora. Já como marca, tem os prémios Superbrand, rádio Cinco Estrelas, a Escolha do Consumidor e a Marca de Confiança dos portugueses²¹.

Em 2024, a rádio Renascença obteve, no mês de junho, o melhor resultado em Audiência Acumulada de Véspera (AAV) dos últimos 10 anos, conseguindo um alcance semanal de 1 milhão e 460 ouvintes²². A Renascença é a rádio que mais cresce entre os Quadros Médios e Superiores e sobe, fortemente, nas classes A/B/C1.

A sede da redação da Renascença encontra-se em Lisboa, com o apoio do centro de produção no Porto, em Vila Nova de Gaia. A rádio tem como diretor geral de produção e diretor de informação o jornalista Pedro Leal, como Diretor Adjunto de Informação Arsénio Reis, como Chefia de Redação Maria João Cunha e Editores-Coordenadores Miguel Coelho, Sérgio Costa e Catarina Santos. A ficha técnica, disponível no *website* da

¹⁸ <https://anibalcavacosilva.arquivo.presidencia.pt/?idc=10&idi=63467>

¹⁹ <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2024/04/24/presidente-da-republica-condecora-renascenca-com-o-titulo-de-membro-honorario-da-ordem-de-instrucao-publica/375704/>

²⁰ <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2016/11/24/renascenca-vence-premio-de-excelencia-geral-em-ciberjornalismo-e-mais-tres-premios-obciber/69376/>

²¹ <https://rr.sapo.pt/especial/vida/2022/04/27/renascenca-85-anos-de-radio-85-anos-de-premios/279323/>

²² <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2024/07/11/audiencias-renascenca-alcanca-melhor-resultado-dos-ultimos-10-anos/385928/>

rádio, apresenta uma equipa constituída por 59 jornalistas, distribuídos pela rádio e o digital²³.

²³ <https://rr.sapo.pt/fichatecnica>

5. O estágio na Renascença

O estágio na Rádio Renascença, que teve início no dia 30 de janeiro de 2023 e terminou a 27 de abril de 2023, foi um acaso que se tornou sorte.

5.1 A escolha

O estágio em rádio nunca foi a minha escolha. Pelo meu percurso académico e estudos extracurriculares ao longo do tempo, tive sempre a intenção de trabalhar com o vídeo. Desde cedo que me interessei pelo mundo do audiovisual, no modo de pensar numa narrativa, no escolher os melhores planos e imagens para contar uma boa história e na verdadeira magia da imagem em movimento. Sabia que, por isso, deveria escolher um jornal *online* para realizar o meu estágio. A falta de disponibilidade de alguns meios e o *timing* não permitiram que o meu estágio se proporcionasse num jornal *online*. Contudo, por sugestão da editora multimédia do jornal Público, Joana Bourgard, contactei a editora multimédia da Rádio Renascença, na altura Inês Rocha.

Para os estudantes que pretendam seguir jornalismo, ouvi inúmeras vezes, por diversos jornalistas de diferentes órgãos de comunicação social, que esta rádio era uma “escola”. No final de 2022, antes da entrada para o estágio, soube que as três editoras multimédia de três jornais *online* (Público, Expresso e Observador) trabalharam muitos anos na Renascença, na equipa de multimédia, onde desenvolveram trabalhos premiados. Era, afinal, a escolha certa para realizar o meu estágio. Depois de algumas trocas de *e-mails*, foi aceite o meu estágio, a começar no final de janeiro.

Durante o período em que estagiei, integrei essencialmente a equipa multimédia e digital, com um “pé” na rádio. De forma a explicar a minha experiência, no próximo capítulo irei descrever o trabalho realizado e o que aprendi durante os três meses em que estagiei na Rádio Renascença – hoje o meu local de trabalho.

5.2 Os primeiros dias

Foi a 30 de janeiro de 2023 que cheguei à Quinta do Bom Pastor, na Buraca, em Lisboa, para aquele que seria o meu primeiro dia a estagiar num órgão de comunicação social.

A chegada à redação aconteceu por volta das 11h da manhã, hora que já tinha sido decidida pela editora multimédia, Inês Rocha, para começar a trabalhar nos três meses seguintes. Fui recebida pelo Diretor Adjunto de Informação, Arsénio Reis, que me deu a conhecer todas as instalações e os estúdios das três rádios do grupo: Renascença, RFM e MegaHits.

Já na redação principal da Renascença, conheci todos os colegas que trabalhavam na manhã daquela segunda-feira, divididos nas várias equipas: a da rádio, do digital, do desporto e do multimédia. Neste primeiro dia, o tempo foi passado a tratar de questões técnicas, mas o dia seguinte previa-se já de muito trabalho.

Por minha opção e em prol do meu projeto final de tese, ficou decidido que faria parte da equipa multimédia, que também produz para o digital. Por essa razão, no segundo dia, conheci através de uma reunião via Zoom a coordenadora do meu estágio, Inês Rocha, que trabalhava a partir da redação do Porto.

O primeiro passo seria aprender a utilizar o *BackOffice*²⁴, o local digital de produção de conteúdos para o *website* da Renascença. Com recurso a alguns tutoriais gravados, compreendi o processo de criação de notícias, com a introdução de títulos, super *leads*, texto, fotografias, *tags* (ou palavras-chaves), notícias relacionadas com o tema, mas também a inclusão de conteúdo de redes sociais nas notícias, como *tweets*, publicações de *Instagram* e *Facebook* e vídeos do *Youtube*. Assisti, igualmente, a um tutorial de como transferir notícias da agência Lusa diretamente para o *BackOffice*, com a possibilidade de edição, antes de serem publicadas.

Nos dias seguintes, ainda na primeira semana, a maioria das tarefas pedidas pelos editores da Renascença *online* resumiram-se em editar notícias da Lusa, de forma a poder familiarizar-me com o processo de edição e publicação de notícias. Nesta edição não era necessário alterar o corpo do texto, apenas confirmar se existiam ou não erros ortográficos. Porém, era indispensável acrescentar uma entrada à notícia, associar uma fotografia e palavras-chave que ajudam os leitores a descobrir mais facilmente outros conteúdos noticiosos. Após verificação dos editores do *online* da semana, a jornalista

²⁴ Consultar Anexo 1

Carla Caixinha e o jornalista Ricardo Vieira, as notícias eram publicadas no *website* da Renascença.

Nos dias seguintes, foi-me pedido que escrevesse notícias com base nos conteúdos de órgãos de comunicação social internacionais.

A primeira notícia que escrevi, citando a agência *Reuters* e o *The Wall Street Journal*, foi sobre o CEO do TikTok, que seria ouvido no Congresso dos EUA em março²⁵. Já a segunda, sobre as mais de 600 pessoas acusadas de violência doméstica na Austrália²⁶. Das várias notícias que fui produzindo ao longo dos dias seguintes, destaco uma notícia que se tornou viral no *website* da Renascença, o caso do cão português Bobi, o mais velho do mundo²⁷.

5.3 Um “pé” na rádio

De forma a obter o máximo de conhecimento e experiências durante os três meses que estaria a estagiar, foi-me sugerido que acompanhasse, na segunda semana, de 6 a 17 de fevereiro, a equipa de rádio do turno da tarde. A equipa, constituída pelo editor Miguel Coelho e as jornalistas Anabela Góis, Filipa Ribeiro e Fátima Casanova, trabalha no turno das 14h00 às 20h00.

Durante duas semanas de rádio, fiquei responsável por escrever os fechos dos noticiários, caracterizado por notícias mais leves e animadas, sem nunca deixar de lado o cariz informativo. Entrevistei e gravei nas cabines de gravação as fontes para notícias, cortei e organizei sons e atualizei dados de notícias. Durante este tempo, foi essencial pensar que na rádio se escreve para ouvir. Com noticiários que pouco passam dos quatro/cinco/seis minutos, é crucial ser-se assertivo e direto naquilo que se pretende contar, sem esquecer o importante da hierarquia da informação. Num plano geral, os meus trabalhos enquanto

²⁵ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/mundo/2023/01/31/ceo-do-tiktok-ouvido-no-congresso-dos-eua-em-marco/318201>

²⁶ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/mundo/2023/01/31/mais-de-600-pessoas-acusadas-por-violencia-domestica-na-australia/318222/>

²⁷ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2023/02/02/bobi-o-cao-mais-velho-do-mundo-e-portugues/318571/>

elemento da equipa de rádio cingiram-se à escrita de notícias e à construção de pequenas peças com RM's (os sons)²⁸.

Na produção de conteúdos para rádio, a Renascença utiliza o programa do RCS News²⁹, que permite que o jornalista escreva, edite e archive a notícia, ao mesmo tempo que consegue aceder aos arquivos de outras notícias no sistema. O programa permite ainda receber diretamente informação da agência Lusa e ainda de agências internacionais.

No período em que estive na rádio, um dos temas que marcou a primeira semana de fevereiro foram os sismos na Turquia e Síria, que causaram mais de 50 mil mortos³⁰. Pela primeira vez, pude assistir numa redação à agitação da atualidade (as importantes “últimas horas”), à necessidade de encontrar contactos que possam falar sobre o tema e à pressa em atualizar a cada hora os números de mortos, feridos, mas também de sobreviventes, tanto na rádio como no *website*. Mas foi a 13 de fevereiro (coincidentemente o Dia Mundial da Rádio) que senti realmente o peso da história da Rádio Renascença, aquando da divulgação do Estudo dos Abusos Sexuais de Crianças na Igreja Católica, que apontava para pelo menos 4.815 pessoas alvo de abusos desde 1950. No dia anterior, a Renascença tinha já publicado um trabalho que aglomerava diversas peças sobre o tema, intitulado de “Abusos na Igreja: Quebrando o silêncio”³¹. O especial multimédia reunia “a voz das vítimas, a resposta da igreja, os casos em Portugal e no Mundo, o papel dos Papas. Para lá do silêncio de décadas, as reportagens, entrevistas e opinião”. Todos os jornalistas da Renascença revelaram a necessidade de trabalhar estes temas com sensibilidade, respeito e verdade sobre as vítimas e as suas histórias, não deixando de recordar os reais valores da Igreja Católica.

5.4 A magia do multimédia

Duas semanas volvidas, entrei, finalmente, na equipa multimédia. Em fevereiro de 2023, a equipa era constituída pelos jornalistas Pedro Valente Lima, da redação do Porto, Maria Lopes e Marta Mixão, com edição de Inês Rocha. Foi nesta transição que entendi que os

²⁸ Consultar Anexo 2

²⁹ Consultar Anexo 3

³⁰ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/sismo-na-turquia-e-siria/tag/6234/>

³¹ Disponível em: <https://especiais.rr.pt/abusos-na-igreja-quebrando-o-silencio/>

quatro jornalistas trabalhavam, sobretudo, com a gravação e edição de vídeo, edição de imagem, produção de conteúdos para as redes sociais e a escrita de artigos, reportagens e notícias para o *website* da Renascença. Além dos quatro, também a jornalista de dados Salomé Esteves e Rodrigo Machado, que faz as ilustrações e os Motion Graphics, pertenciam à equipa.

Numa reunião com a minha coordenadora de estágio, foi-me explicado a forma como são elaborados os vídeos da Renascença, no programa Adobe Premiere Pro³², desde a obtenção das imagens, aos grafismos, tipo de legendas e adaptação dos mesmos para as redes sociais, do formato horizontal para o vertical. Os vídeos publicados no *website* da Renascença assumem uma configuração de 1920x1080 (16:9). Na adaptação para o vertical, o jornalista apenas troca a configuração para 1080x1920³³.

Esta verticalização dos conteúdos, para a divulgação nas redes sociais, acontece em todas as redações e é motivada pela necessidade de, hoje, o jornalismo ser multiplataforma. Uma vez que o consumo de informação passou a ser essencialmente feito através dos dispositivos móveis – segundo o *Reuters Digital News Report 2022*, 74,8% dos portugueses utilizadores de Internet usam o telemóvel para o consumo de notícias³⁴ – foi necessário adaptar “a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a receção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (Barbosa et al, 2013, p. 13). Esta distribuição dos conteúdos para outros meios assegura a sua presença numa paleta diversa de canais.

O vídeo é especialmente relevante nestas plataformas porque é o formato dominante nas principais redes sociais. No caso específico do *TikTok*, é uma das plataformas com o crescimento mais rápido, justificado por eventos sociais como a pandemia de Covid-19, o movimento *Black Lives Matter* e a guerra na Ucrânia, como indica o relatório “How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok”³⁵, da *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. Segundo o estudo, os meios de comunicação em todo o mundo estão a migrar para esta plataforma de vídeo, para interagir com um grupo

³² Consultar Anexo 4

³³ Consultar Anexo 5

³⁴ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

³⁵ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok#header--7>

demográfico mais jovem, mas também para experimentar novos formatos verticais de narrativa em vídeo.

Os vídeos, especificamente, tornaram-se opções estratégicas na distribuição “de um conteúdo muito mais atrativo para o público e, em muitos casos, é usado como um apoio para a reportagem especial multimídia em *sites* jornalísticos, mas, nas redes sociais, pode assumir outro sentido como forma de divulgação ou propagação da informação” (Camargo & Spinelli, 2016, p. 4).

A necessidade de utilizar estes elementos em plataformas onde se concentra o público que consome notícias, pressupõe, portanto, uma adaptação a formatos verticais e uma linguagem mais rápida, dinâmica e personalizada, características destas plataformas.

Nos vídeos verticais elaborados pela Renascença, para além da adaptação para o formato vertical, há sempre a legendagem das declarações de intervenientes, mesmo que estas sejam em português. Esta é, na verdade, uma prática que quase todos os órgãos de comunicação social implementam nos seus vídeos. Numa altura de informação digitalizada, em que múltiplos conteúdos chegam ao público de todo o lado e a cada minuto, é essencial atraí-los com a acessibilidade facilitada pelas redes sociais. Ao legendar os vídeos, é criado um ambiente mais propício a que as pessoas acompanhem na história, vendo-a sem a ouvir. Além disso, considera-se a questão da inclusão e facilita-se a compreensão das pessoas com dificuldades ou deficiências auditivas.

No âmbito dos vídeos, no caso de os jornalistas multimédia saírem em reportagem (sozinhos ou acompanhados por outro jornalista, do *online* ou da rádio) os mesmos são responsáveis pela gravação do conteúdo, desde as entrevistas, aos planos de contexto e de corte. A minha primeira saída para realizar um trabalho exterior foi a gravação de uma entrevista a Luciano Gonçalves, na altura o presidente da Associação Portuguesa de Árbitros de Futebol (APAF). A entrevista foi incluída no trabalho “Descida ao inferno da violência contra os árbitros do futebol distrital”³⁶, dos jornalistas Eduardo Soares da Silva e João Carlos Malta. Mais tarde recebeu uma menção honrosa no prémio "Desporto com

³⁶ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/bola-branca/fotoreportagem/futebol-nacional/2023/06/21/descida-ao-inferno-da-violencia-contra-os-arbitros-do-futebol-distrital/335779/>

Ética", do Plano Nacional de Ética no Desporto (PNED) e da Associação dos Jornalistas de Desporto (CNID)³⁷.

Para além dos vídeos gravados e editados pelo próprio jornalista que sai em reportagem, existe também a edição de vídeos com base em imagens de agências. Estes são os vídeos que acabam por ser mais produzidos pela Renascença. A agência mais utilizada para obter as imagens é a *Reuters*, através de um sistema de pontos que vão sendo gastos consoante a necessidade: 1500 pontos para três meses, com a possibilidade de obter os vídeos, maioritariamente, pelo valor de 4/6 pontos³⁸. Estes vídeos são apresentados com a descrição de todos os momentos visíveis nas imagens e com a tradução em inglês de todas as intervenções dos entrevistados no vídeo. Além dos vídeos de agência, é por vezes necessário complementar com imagens proveniente das redes sociais, aos quais são creditados os nomes dos autores nos vídeos.

O meu primeiro vídeo feito e publicado na Renascença aconteceu a 20 de fevereiro, quando o Presidente americano Joe Biden fez uma visita surpresa a Kiev, ao encontro com o homólogo ucraniano, Volodymyr Zelensky³⁹. Neste vídeo apenas foi necessário utilizar as imagens da *Reuters*, incluir o grafismo Renascença (mosca V+ e genéricos inicial e final), legendar as declarações e contextualizar o encontro com pequenas caixas de texto. A única correção feita pela editora multimédia foi a não utilização de pontos finais nestes pequenos blocos, que contextualizam a história.

Nos dias seguintes, até ao final do estágio, produzi diversos vídeos de atualidade, tais como o do naufrágio na costa da Calábria, em Itália, que provocou a morte a 94 migrantes⁴⁰; o encontro entre Xi Jinping com o presidente russo Vladimir Putin em Moscovo⁴¹; um incêndio de grandes proporções que consumiu um centro de reciclagem de plásticos no Indiana, nos Estados Unidos⁴²; o maior retrato de Picasso do mundo

³⁷ <https://rr.sapo.pt/bola-branca/noticia/modalidades/2024/05/21/ribeiro-cristovao-recebe-premio-carreira-do-cnid-mencao-honrosa-para-eduardo-soares-da-silva/379151/>

³⁸ <https://www.reutersconnect.com/>

³⁹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/video/actualidade/2023/02/20/joe-biden-faz-visita-surpresa-a-kiev/339199/>

⁴⁰ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/2023/03/05/actualidade/nao-consegui-salva-los-pescador-recordamento-em-que-encontrou-vitimas-do-naufragio-em-italia/video/340291/>

⁴¹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/video/actualidade/2023/03/22/putin-e-xi-brindam-por-relacoes-russo-chinesas-cada-vez-mais-fortes/342420/>

⁴² Disponível em: <https://rr.sapo.pt/2023/04/13/actualidade/eua-incendio-toxico-obriga-a-retirada-de-milhares-de-moradores-no-indiana/video/344481/>

“esculpido” por trator⁴³; o lançamento do satélite europeu Juice em direção a Júpiter⁴⁴; e o incêndio num centro de detenção de migrantes no México, que fez 39 mortos⁴⁵.

Tal como as reportagens em vídeo, gravadas pelos próprios jornalistas, este é também um formato de vídeo que exige atenção na edição e na construção da narrativa, sobretudo porque todos os outros meios de comunicação social têm acesso às mesmas imagens. É, portanto, preciso combinar outros planos e enquadrar de uma maneira nova as sequências de imagens que são fornecidas pelas agências, na tentativa de apresentar uma linguagem visual diferente dos restantes meios.

Um dos primeiros grandes desafios que me foi dado durante o período de estágio foi a realização de um pequeno vídeo em contexto de um ano de guerra na Ucrânia, a 24 de fevereiro. O objetivo seria juntar imagens a um áudio promocional em antena, gravado pelo jornalista André Rodrigues e que fazia, em 30 segundos, um balanço de um ano de guerra. A partir de imagens da *Reuters* e do arquivo da Renascença (que foi descarregando ao longo do ano 2022-2023 várias imagens sobre o tema), editei um pequeno vídeo ritmado e visualmente forte. No momento em que seria publicado, a equipa entendeu que os dados revelados no áudio pelo jornalista (300 mil mortos, dos quais 42 mil civis, num ano de guerra) não eram os mesmo que a Renascença tinha divulgado, num artigo do jornalista Diogo Camilo, que dava conta que tinham morrido 145.090 militares do lado russo e 21.006 do lado ucraniano, entre militares e civis⁴⁶. Por não ser possível encontrar a fonte do jornalista André Rodrigues, visto que os números eram diferentes em várias fontes, foi então decidido pelos editores que o vídeo não seria publicado.

Além da realização de vídeos de atualidade e de reportagem, os jornalistas multimédia têm ainda uma terceira função, que ocupa grande parte do tempo à equipa.

⁴³ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/mundo/2023/04/11/maior-retrato-de-picasso-do-mundo-esculpido-por-trator/327202/>

⁴⁴ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/video/actualidade/2023/04/14/juice-o-lancamento-do-satelite-europeu-em-direcao-a-jupiter/344606/>

⁴⁵ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/video/actualidade/2023/03/29/incendio-em-centro-de-detencao-de-migrantes-no-mexico-faz-pelo-menos-39-mortos/343106/>

⁴⁶ <https://rr.sapo.pt/extralarge/mundo/2023/02/24/um-ano-de-guerra-na-ucrania-explicado-em-graficos-e-mapas/321129/>

Para “se ver o que se ouve” (Grosso, 2022), a Renascença, tal como as outras rádios do grupo, tem integrado nos seus estúdios de Lisboa um sistema de câmaras *multicam*, para a realização e emissão de vídeo. Através da utilização de um *software* próprio, é possível realizar a gravação de um programa⁴⁷, apenas alternando as câmaras para os intervenientes quando estes falam. O sistema foi-me explicado pelo Ricardo Fortunato, que trabalha com a gravação e edição de conteúdos audiovisuais da parte dos programas da rádio. O primeiro programa gravado por mim foi o “Hora da Verdade”⁴⁸, um programa de entrevistas da Renascença em parceria com o jornal Público. A convidada foi a dirigente do Bloco de Esquerda, Mariana Mortágua⁴⁹. Com as três câmaras do estúdio focadas nas três intervenientes (convidada e as duas jornalistas), apenas tive, na régie, que colocar “on air” a pessoa que falava. No final da gravação, o programa vai diretamente para o servidor interno da Renascença, onde é necessário organizar o vídeo nas pastas de arquivo dos programas.

Após a gravação do mesmo, foi necessário editar com os oráculos dos intervenientes, genéricos de início e de fim e ainda a mosca da Renascença (neste programa específico, a mosca RR+Público). Tal como todos os vídeos, é necessário importar para o *BackOffice*, colocar um título, um super *lead*, os autores do programa e ainda as *tags* relacionadas ao tema da entrevista.

Até ao fim do estágio, foram inúmeros os programas que gravei e editei, incluídos nos anexos deste trabalho. Com a gravação e edição de variados vídeos, cada um com um estilo e linguagem própria, aprendi que, na Renascença, este elemento multimédia tem, principalmente, a função de complementar o texto escrito, tanto no caso das reportagens como nas notícias de atualidade. Já no caso específico da realização de vídeos de programas próprios da Renascença, os mesmos servem para a promoção nas redes sociais, mas também a promoção nos canais de notícias de televisão, que utilizam os conteúdos mediante a autorização da Renascença. Há, igualmente, vídeos produzidos pelos jornalistas da equipa multimédia que funcionam como um conteúdo próprio individual, sem estarem incorporados numa peça como complemento do texto escrito. Este tipo de

⁴⁷ Consultar Anexo 6

⁴⁸ <https://rr.sapo.pt/hora-da-verdade/tag/555/>

⁴⁹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/hora-da-verdade/2023/03/02/ha-sem-pre-dialogo-possivel-com-ps-depende-e-do-projeto-politico/322193/>

vídeo é elaborado em menor número e nenhum foi realizado por mim durante o período de estágio.

5.5 Escrever para o *online*

O trabalho dos jornalistas da equipa multimédia não está limitado à gravação e edição de vídeos, nem à produção de conteúdo para as redes sociais. Os jornalistas escrevem notícias e artigos, entrevistam e ainda produzem peças de rádio para a antena. Nesse sentido, destaco duas das peças que escrevi ao longo do estágio, já quando pertencia à equipa multimédia.

Uma das peças, sugerida pela jornalista Daniela Espírito Santo, foi sobre os novos tarifários das operadoras móveis. Para isso, entrevistei via telefone Ilda Matos, da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) e usei as suas declarações para completar a informação que as operadoras tinham divulgado. Foi enviado os sons da entrevista para a equipa da rádio e uma proposta de pivô, para o caso de os jornalistas da antena quererem usar nos noticiários (visto que não era uma notícia da atualidade do dia, o jornalista de rádio poderia não ter espaço durante os noticiários para a transmitir). A peça foi passada em antena na manhã seguinte, durante o noticiário das 8h00. Segundo a jornalista Daniela, esta foi uma das peças mais lidas do *website* da Renascença durante vários dias⁵⁰.

Outro dos artigos que escrevi foi sobre as versões originais dos livros da escritora Enid Blyton, que estavam a ser escondidos das bibliotecas britânicas por se considerar que a linguagem utilizada era "ofensiva" para os leitores⁵¹. Para complementar a peça com algo com mais sustento e uma opinião sobre o tema, entrevistei via telefone Isabel Alçada, autora de literatura infanto-juvenil e ex-ministra da Educação. O texto foi novamente editado pela jornalista Daniela Espírito Santo e publicado no *website*. Durante o período em que estagiei, escrevi inúmeras notícias, que foram sendo revistas pelos editores dos

⁵⁰ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/economia/2023/03/29/yorn-x-moche-ou-wtf-quais-sao-os-novos-tarifarios-das-operadoras-moveis/325247/>

⁵¹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2023/03/23/isabel-alcada-esconder-ou-alterar-livros-de-enid-blyton-e-absurdo/325010/>

vários turnos do *online*: Ricardo Vieira, Joana Azevedo Viana, Daniela Espírito Santo, Carla Caixinha, Raúl Santos e Inês Rocha.

De referir que no início de março, a minha coordenadora de estágio e editora da equipa multimédia, Inês Rocha, informou-me que iria sair da Rádio Renascença. Durante o período restante, o meu trabalho foi supervisionado pelos restantes jornalistas da equipa, mas também pela chefe de redação, Maria João Cunha.

5.6 O que fica de três de meses

A um mês de terminar o estágio, a chefe de redação Maria João Cunha, que trabalha a partir do Porto, pediu-me uma reunião via Zoom, de modo a conhecer melhor o meu percurso académico e a minha opinião sobre o trabalho que tinha sido desenvolvido até ao momento. Numa breve conversa, foi elogiado o meu trabalho e perguntado se tinha interesse em ficar mais um mês, depois dos três meses, algo que aceitei de imediato.

Volvidos os três meses de estágio, foi sugerido que em vez de um, poderia ficar mais três meses, num trabalho remunerado, com a possibilidade de entrar no fim para a equipa multimédia e ser jornalista da Renascença. Aceitei a proposta e seis meses depois de ter entrado na Quinta do Bom Pastor para estagiar, tornei-me jornalista e integro hoje a equipa multimédia, agora com a jornalista Marta Mixão, Miguel Marques Ribeiro e a editora Catarina Santos.

Do primeiro ao último dia de estágio, foi notória a disponibilidade de todos os jornalistas para ajudar, esclarecer e apoiar o trabalho desenvolvido por um estagiário, envolvendo-o diariamente nas várias tarefas que são propostas. Já da dinâmica de redação, destaco a cooperação natural entre os jornalistas de rádio e os jornalistas do *online* no fluxo das notícias e ainda a importância da equipa multimédia como contadores de histórias visuais.

Como parte integrante desta equipa *online*, compreendi o valor de enriquecer os conteúdos noticiosos digitais com vários elementos multimédia, como os vídeos, os sons, as galerias de fotografias, os gráficos e mapas. Com a adição destes elementos, as peças tornam-se visualmente mais apelativas, interessantes, de fácil compreensão e acessíveis aos vários públicos. Com as possibilidades ilimitadas do meio *online*, é fundamental

enriquecer os conteúdos com algo audiovisual, sem deixar que o foco seja sempre a de informar.

Também na equipa *online* treinei a lógica de construção de títulos e *leads* favoráveis aos motores de busca. Estes devem incluir palavras que otimizem resultados de SEO (*Search Engine Optimization*), em plataformas como o Google e nas redes sociais. Esta construção de títulos torna a procura mais eficiente e atrai, naturalmente, a atenção dos leitores.

Já como membro da equipa multimédia, apercebi-me da dificuldade em sair em reportagem, seja pela falta de tempo ou de recursos humanos. Os jornalistas multimédia passam grande parte do tempo na gravação e edição de programas, realização de vídeos de atualidade e ainda produção de conteúdos para as redes sociais. Por essa razão, ao longo dos três meses, só saí em reportagem uma única vez, para a entrevista que complementou o trabalho já mencionado, sobre a violência contra os árbitros.

É importante referir que, à exceção da jornalista de dados Salomé Esteves, todos os jornalistas multimédia na Renascença trabalham, sobretudo, com o vídeo, podendo, de alguma forma, serem considerados videojornalistas. Aquando da realização do estágio, os jornalistas Pedro Valente Lima, Maria Lopes, Marta Mixão e Inês Rocha trabalhavam a imagem, seja na elaboração de vídeo ou no tratamento de fotografias para as peças. Por essa razão, em peças especiais multimédia, é habitual haver a combinação do trabalho de dados da jornalista Salomé, com o trabalho de um jornalista de vídeo e ainda de um repórter do *online* ou da rádio.

Uma vez que o jornalismo multimédia se pode caracterizar como a apresentação de um conteúdo noticioso num *website* que utiliza dois ou mais formatos de media (Deuze, 2004, p. 140), é pertinente constatar que alguns elementos multimédia não são produzidos por jornalistas da equipa multimédia.

Sobre o vídeo, é possível perceber que, preferencialmente, um vídeo de agência na Renascença não deve passar muito dos três/quatro/cinco minutos, sem esta ser uma regra definida. O vídeo deve ser dinâmico, visualmente informativo e um complemento ao texto. Uma vez que os vídeos são publicados igualmente nas redes sociais da Renascença (*Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok e Youtube*), sem o artigo texto presente, é, também,

importante que a informação essencial esteja presente no vídeo, através da narrativa contada.

6. Metodologia e objetivos

Após a elaboração de um enquadramento teórico sobre o tema que propus estudar e a descrição dos três meses de estágio que me deram as ferramentas para o fazer, assinalo neste capítulo a metodologia que utilizei ao longo do projeto, tal como os objetivos da investigação para a elaboração do relatório de estágio.

Esta investigação, com o principal propósito de estudar as potencialidades das narrativas multimédias no jornalismo *online* na Rádio Renascença, procurou conhecer de que forma é que as ferramentas multimédia disponíveis podem valorizar o trabalho jornalístico e potencializar um jornalismo narrativo multimédia, com o foco no uso dos elementos multimédia nas reportagens jornalísticas. Visto que se trata de um trabalho científico, tornou-se basilar definir uma pergunta de partida que facilita o investigador na procura pelos dados que vão sustentar o seu estudo.

Assim, o meu objeto de estudo foram as reportagens multimédia publicadas durante o período de estágio de três meses, com a questão de partida: “Qual é o potencial das narrativas multimédia no jornalismo *online* da Renascença?”.

Nesse sentido, os objetivos do estudo foram:

- Averiguar quais os elementos multimédia utilizados nas narrativas *online* da Renascença;
- Analisar a forma como os diversos elementos multimédia são utilizados nas reportagens;
- Apurar quais os critérios definidos para a utilização de determinados formatos nas reportagens multimédia;
- Verificar se os elementos multimédia enriquecem de forma audiovisual as narrativas;
- Identificar se a Renascença apresenta condições para desenvolver jornalismo narrativo multimédia;
- Fomentar uma análise sobre as práticas desenvolvidas no jornalismo multimédia atual;

Numa primeira parte, a partir de uma perspetiva teórica, o foco foi obter conhecimento teórico sobre o jornalismo *online*, o contexto multimédia e os vários elementos presentes nas histórias narrativas e as suas características. Nesse sentido, o método de investigação

foi predominantemente não interferente, tomando a forma de análise documental e pesquisa bibliográfica sobre o tema.

Considerando a natureza do trabalho, enquanto relatório de estágio, foi incluída igualmente a observação participante. Esta metodologia implica que o investigador faça parte das atividades diárias de uma comunidade, permitindo a produção de conhecimento sobre essa mesma comunidade (DeWalt & DeWalt, 2011).

Segundo os autores (2011, pp. 1-2), a observação participante é um método na qual o investigador se envolve nas atividades diárias, nas rotinas e nas interações de um grupo, usando esta experiência como uma forma de aprendizagem e recolha de dados.

O estágio permitiu apurar os critérios para a construção das narrativas multimédia, as escolhas dos elementos, o trabalho dos profissionais e a forma como as histórias são enriquecidas com estas ferramentas, no meio *online* da Renascença. Ao longo das atividades realizadas durante o período em que fui estagiária, foi possível trabalhar com os jornalistas que produzem conteúdo para as várias equipas e perceber as ferramentas a que recorrem, o que contribuiu para um melhor entendimento da realidade diária da redação da Renascença.

Na segunda parte da investigação, o objetivo foi compreender o trabalho realizado pela equipa multimédia e digital da Renascença e, nesse sentido, foram conduzidas entrevistas aos jornalistas, estando estas inseridas numa metodologia qualitativa. O papel das entrevistas permitiu clarificar as perspetivas dos jornalistas da redação da Renascença relativamente ao trabalho multimédia desenvolvido.

No total foram realizadas cinco entrevistas, nomeadamente, à chefe de redação Maria João Cunha, à jornalista multimédia Marta Mixão, à jornalista de dados Salomé Esteves, ao repórter João Carlos Malta e à atual editora multimédia Catarina Santos. Uma vez que a coordenadora inicial do meu estágio saiu da Renascença antes de ser possível realizar a entrevista, tomei a decisão de entrevistar a editora Catarina Santos, na medida em que é uma jornalista experiente e é, atualmente, a responsável pela equipa de jornalistas multimédia.

Os guiões de entrevista foram construídos com base nas dimensões de análise que se pretendiam estudar, de forma a contribuir para a análise do jornalismo multimédia na Renascença, o uso dado aos elementos multimédia e o seu propósito, e os benefícios do uso desses elementos.

Além da análise às entrevistas aos jornalistas e de forma a enriquecer a investigação, foi realizada uma análise de conteúdo categorial ou temática (Bardin, 1977), que tencionou interpretar os conteúdos noticiosos multimédia (reportagens e especiais) que foram publicados durante o período de estágio.

A análise de conteúdo é uma das técnicas mais utilizadas na investigação empírica na área das ciências sociais e humanas. Este é um método que varia entre rigor da objetividade e subjetividade (Bardin, 1977), “compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (Campos, 2004, p. 611).

De forma a acrescentar um conhecimento mais profundo sobre o tema e evitar que a análise de conteúdo estivesse limitada ao período de estágio, sem comparação com outros conteúdos, foi elaborada ainda uma análise comparativa a dois trabalhos publicados pela Renascença, antes do estágio, em 2014 e 2022. O intuito desta inclusão na investigação foi a de identificar possíveis mudanças na produção multimédia das peças jornalísticas ao longo do tempo, contribuindo assim para uma conclusão do estudo mais detalhada.

Em suma, a combinação destas abordagens metodológicas permitiu explorar uma visão completa e integrada do objetivo de estudo. Cada metodologia forneceu perspetivas complementares e a triangulação dos dados garantiu um melhor entendimento dos resultados. Este processo metodológico assegurou, portanto, que a discussão dos resultados e as conclusões do trabalho ficassem alinhadas com os objetivos de investigação, através da realidade observada e apreendida durante o estágio e também das entrevistas realizadas.

No capítulo seguinte, serão discutidos os resultados obtidos e as conclusões da análise.

7. O jornalismo multimédia na Renascença

Neste capítulo, são apresentados os dados recolhidos através da análise aos conteúdos noticiosos realizados pela equipa digital e multimédia da Renascença e discutidas as principais ideias que resultaram das entrevistas concedidas pelos jornalistas. É, ainda, apresentada a análise comparativa a dois trabalhos publicados antes do período de estágio.

7.1 A escolha das peças multimédia

Durante o período de estágio na Renascença, de 30 de janeiro a 27 de abril, foram vários os conteúdos multimédia publicados no *website* deste órgão de comunicação social.

O grande desafio, para a elaboração deste capítulo, prendeu-se com a dificuldade de encontrar agregado, numa secção específica do *website*, as grandes histórias multimédia da Renascença. De facto, pode-se considerar que existem dois tipos de histórias multimédia desenvolvidos pelos jornalistas: os especiais multimédia e as reportagens multimédia. A primeira caracteriza-se por ser uma página especial⁵² que agrupa várias peças individuais, com uma estrutura desenvolvida pela equipa técnica da Renascença (*Web Development* e *Web Design*), não estando disponível para uso no dia-a-dia no *BackOffice*. Este é um formato utilizado consoante o tamanho e a particularidade do trabalho, algo decidido previamente pelos editores. Por outro lado, são também elaboradas reportagens multimédia, que podem utilizar dois formatos de apresentação diferentes disponíveis no *BackOffice* – o formato “especial”⁵³ e o formato “fotorreportagem”⁵⁴ – e que se caracteriza por uma reportagem escrita, combinada com elementos multimédia.

Numa visita ao *website* da Renascença, é possível notar que existem muitas peças em formato “especial” e até “fotorreportagem”, mas que não correspondem necessariamente a reportagens. Essa distinção de formatos “especial” e “fotorreportagem” só é visível pelos *designs* das páginas, que são mais largas, sobretudo na versão *desktop*, mas também pelo URL do conteúdo. Por exemplo, a peça do jornalista João Carlos Malta, a 12 de abril

⁵² Consultar Anexo 7

⁵³ Consultar Anexo 8

⁵⁴ Consultar Anexo 9

de 2023, sobre a Comissão de Inquérito à TAP, com o URL [“https://rr.sapo.pt/especial/economia/2023/04/13/tap-reuniao-secreta-viagem-presidencial-e-um-governo-em-apuros-a-comissao-de-inquerito-em-10-pontos/327337/”](https://rr.sapo.pt/especial/economia/2023/04/13/tap-reuniao-secreta-viagem-presidencial-e-um-governo-em-apuros-a-comissao-de-inquerito-em-10-pontos/327337/) não é uma reportagem, mas sim um artigo no formato “especial” da Renascença. Já a peça dos jornalistas João Malheiro, Maria Lopes e Manuela Pires, a 25 de abril de 2023, sobre os festejos nas ruas no dia da Revolução dos Cravos, com o URL <https://rr.sapo.pt/fotoreportagem/politica/2023/04/25/25-de-abril-milhares-enchem-ruas-com-festejos-e-criticas-ao-governo/328930/>, também não é uma reportagem, mas sim uma galeria de fotografias.

O recurso ao formato “especial” acontece, sobretudo, pelo seu *design* esteticamente mais fácil, acessível e apelativo de ler, em trabalhos (reportagens, artigos, notícias) maiores e com mais elementos para incluir, algo que me foi explicado pelos jornalistas durante o estágio. O formato “fotorreportagem” é usado seguindo a mesma lógica, principalmente para uma história que se apresenta mais visual, como galeria de fotografias ou reportagens com vídeo.

Por essa razão, é necessário diferenciar uma reportagem, uma notícia e um artigo, útil para a nossa análise de conteúdo.

A notícia, a base do jornalismo, “refere-se a textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, directos, concisos” (Gradim, 2000, p. 41) caracterizando-se pela sua “objetividade, ou seja, o distanciamento, o apartidarismo, a facticidade e o equilíbrio” (Morais & Gradim, 2019, p. 256). O artigo, por outro lado, é uma análise a “um fato ou uma série de fatos em relação ao contexto político, social, económico ou comportamental” (Franceschini, 2004, p. 146) e que procura explicar ou interpretar um tema específico, que pode ou não ser atual.

Já a reportagem é considerada o género nobre do jornalismo (Canavilhas, 2014, p. 7). O autor escreve que, “enquanto a notícia transmite uma informação, a reportagem conta-a na primeira pessoa, enriquecendo o relato com pormenores e abordagens originais baseadas numa narrativa mais rica e variada”. Contrariamente à notícia, a reportagem é “uma prosa de grande fôlego que conta uma história com o máximo de pormenores possíveis, incluindo muitas notas de cor local, procurando levar os leitores o mais

próximo possível do acontecimento, como se eles próprios o pudessem estar também a viver” (Gradim, 2000, p. 67).

No caso específico das reportagens multimédia, há a possibilidade de usar todo o tipo de formatos audiovisuais (texto, imagem, vídeo, som) e de “ligar estes elementos através de hipertexto, criando vários percursos de leitura” (Canavilhas, 2014, p. 7), utilizando “de modo inovador os recursos da linguagem hipermédia, especialmente a convergência de linguagens, a interatividade e a imersão e engajamento com o leitor (Longhi, 2014, p. 14).

Salaverría (2005, p. 162) aponta mesmo a reportagem multimédia como o género mais próximo da narrativa literária, um género “mais apropriadamente ciberperiodístico”, na medida em que é possível aproveitar totalmente todas as possibilidades audiovisuais da *Web*, tais como o uso de fotogalerias, infografias interativas, os sons e os vídeos. Com as possibilidades tecnologicamente ilimitadas da *Web*, “tais narrativas podem ser de dimensões verticais ou horizontais. Considera-se uma narrativa verticalizada àquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem lateral e, como uma narrativa horizontalizada, àquela estruturada em capítulos ou seções” (Longhi & Winques, 2015, p. 121).

Feita a diferenciação, foi fundamental proceder à recolha das peças a analisar. Assim, entre 30 de janeiro a 27 de abril, foram publicados quatro especiais multimédia (caracterizados no próximo capítulo) e 206 conteúdos em formato “especial” (164) e formato “fotorreportagem” (42).

Pelas características anteriormente descritas, apenas foram considerados, para objeto de estudo, as reportagens (apresentadas em formato “especial” e “fotorreportagem”) e os quatro especiais. Ao todo, serão inicialmente analisadas seis reportagens e quatro especiais multimédia (que incluem reportagens e não reportagens).

7.2 Caracterização dos conteúdos

A 12 de fevereiro de 2023, um dia antes da divulgação do Estudo dos Abusos Sexuais de Crianças na Igreja Católica, a Renascença publicou o especial multimédia “Abusos na Igreja: Quebrando o silêncio”. Já a 13 de março, a emissora católica assinalou os 10 anos do Papa Francisco à frente da Igreja Católica com o especial “10 anos de Papa Francisco:

Um abraço do "fim do mundo" às periferias"⁵⁵. Um dia depois, a 14 de março, foi publicado o especial "O império do ajuste direto"⁵⁶, onde se podia ler que "nos últimos três anos, apenas 25 contratos (1%) de um universo de 2.551 celebrados entre Estado e entidades públicas, como as autarquias, foram feitos por concurso público". Já em abril do mesmo ano, para marcar o primeiro ano de guerra na Ucrânia (que aconteceu a 24 de fevereiro), foi publicado um especial multimédia com um conjunto de reportagens feitas pelo jornalista José Pedro Frazão, enviado da Renascença à Ucrânia, com o nome "Reportagem na Ucrânia: Fé na linha da frente"⁵⁷.

Os quatro trabalhos foram apresentados numa página especial, visualmente diferente dos restantes conteúdos que são publicados diariamente no *website* da Renascença. A página dispõe uma série de trabalhos (reportagens, artigos, opiniões, notícias, vídeos,...) sobre o tema, funcionando como uma página agregadora de várias peças isoladas. Para todos os trabalhos foi ainda feita uma ilustração (ou capa) que aparece destacada no início da página. O trabalho "Império do Ajuste Direto" tem um formato diferente dos restantes três, mas é apresentado com a mesma lógica⁵⁸.

No caso do primeiro especial publicado, sobre os abusos na Igreja Católica, foram publicados 19 conteúdos distintos, dos quais dois eram artigos de opinião, seis artigos, um vídeo e dez entrevistas.

Já no trabalho "Império do Ajuste Direto", dos cinco conteúdos, quatro são artigos e um vídeo.

No "10 anos de Papa Francisco: Um abraço do "fim do mundo" às periferias", dos dez conteúdos agregados na página, quatro são vídeos, três são artigos, dois são artigos de opinião e um é um especial multimédia, de 2014, num trabalho que marcou um ano de Papa Francisco.

⁵⁵ Disponível em: <https://especiais.rr.pt/papa-francisco-10-anos/>

⁵⁶ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/o-imperio-do-ajuste-direto/>

⁵⁷ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/reportagem-na-ucrania-fe-na-linha-da-frente/>

⁵⁸ Consultar Anexo 10

Já o trabalho da Ucrânia, “Fé na linha da frente”, conta com oito conteúdos, dos quais três são entrevistas e cinco reportagens.

Após esta pesquisa, é possível perceber que os quatro especiais multimédia apenas são compostos por diversas peças com o mesmo tema central em comum, não apresentando uma narrativa horizontal, por não estarem interligadas. Uma vez que todos os conteúdos, nestes agregadores, são peças únicas e não funcionam como um trabalho dividido por capítulos ou secções, não é praticável, considerando o objetivo do estudo, analisar os especiais multimédia como um todo.

Depois desta constatação, para a análise em curso, foi importante focar apenas nas reportagens publicadas (incluídas ou não nos especiais multimédia), de forma atingir os objetivos do estudo. Assim, resultam para análise um total de 11 reportagens multimédia.

7.3 Análise dos conteúdos

Neste capítulo, são caracterizadas as reportagens multimédia e apresentados os dados recolhidos através de uma análise aos conteúdos das 11 reportagens publicadas pela Renascença, durante os três meses em que estagiei na redação. Nenhum conteúdo produzido por mim integrou estes trabalhos.

Uma vez que esta investigação procura perceber como é que os elementos multimédia podem valorizar as histórias e potencializar o jornalismo narrativo, foi importante aferir qual o uso dado aos vários elementos nas reportagens e a forma com a narrativa é conduzida.

É fundamental realçar que, das várias reportagens publicadas durante o período definido para o estudo, algumas das histórias são semelhantes ao nível da estrutura e no uso dos elementos multimédia. Por essa razão, serão analisadas de forma conjunta e que se apresenta de seguida.

Reportagem 1: **Polémica à parte, obras da JMJ avançam. "Podiam fazer um palco mais baratocho"**⁵⁹, 3 de fevereiro de 2023

A reportagem do jornalista Fábio Monteiro, publicada a 3 de fevereiro, faz uma análise às obras que decorriam no Parque Tejo, em Lisboa, meses antes da Jornada Mundial de Juventude, que aconteceu em agosto.

Esta reportagem é constituída apenas por texto e fotografias, que são colocadas ao longo da história a retratar o que é descrito na peça. Este estilo de reportagem multimédia constitui a base do digital, na qual se conjuga o texto e a imagem estática como elementos multimédia, aliado a um texto típico de reportagem (caracterizado no ponto 7.1 deste trabalho).

O texto desta peça inclui a descrição das construções e ainda entrevistas realizadas aos moradores da zona, com as suas opiniões. Esta estrutura de texto salta, por ordem, de “entrevista em entrevista”, numa espécie de mini histórias isoladas das perspetivas de quem lá reside. Ao longo do texto é ainda possível ver o destaque dado a citações relevantes, de forma a tornar o texto visualmente mais leve e agradável de se ler. Este destaque dado a citações é usual nos trabalhos da Renascença.

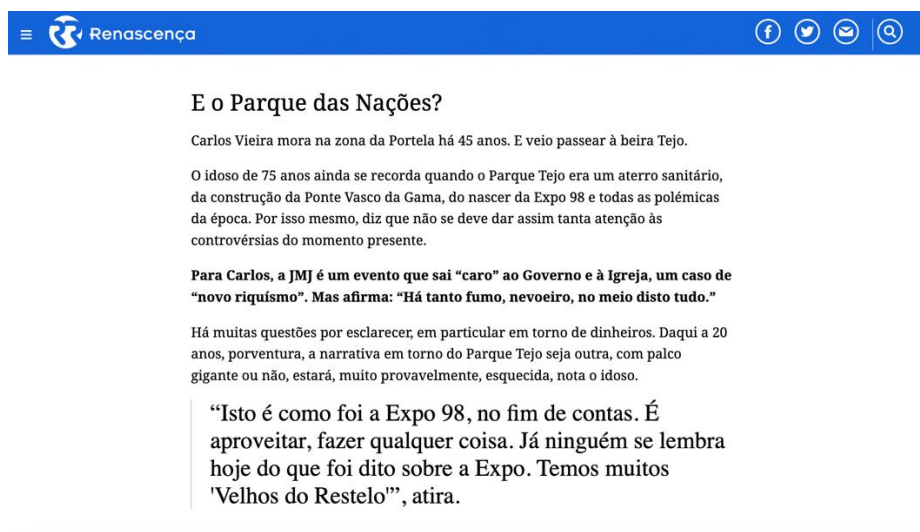


Figura 1: Destaque a citações relevantes na reportagem “Polémica à parte, obras da JMJ avançam. ‘Podiam fazer um palco mais baratocho’”

⁵⁹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/fotoreportagem/pais/2023/02/03/polemica-a-parte-obras-da-jmj-avancam-podiam-fazer-um-palco-mais-baratucho/318633/>

Das seis fotografias que compõem a reportagem, três estão legendadas, o que facilita os leitores a identificar a história que as imagens pretendem contar – algo que deveria estar presente em todas as fotografias. Através de uma análise a estes elementos, é possível reconhecer que estas dão rosto a três entrevistados e “localiza” quem vê a história quanto ao estado em que se encontravam das obras do evento na altura da reportagem. Pode-se considerar que as imagens são um complemento ao texto e não um elemento que conta parte da história.

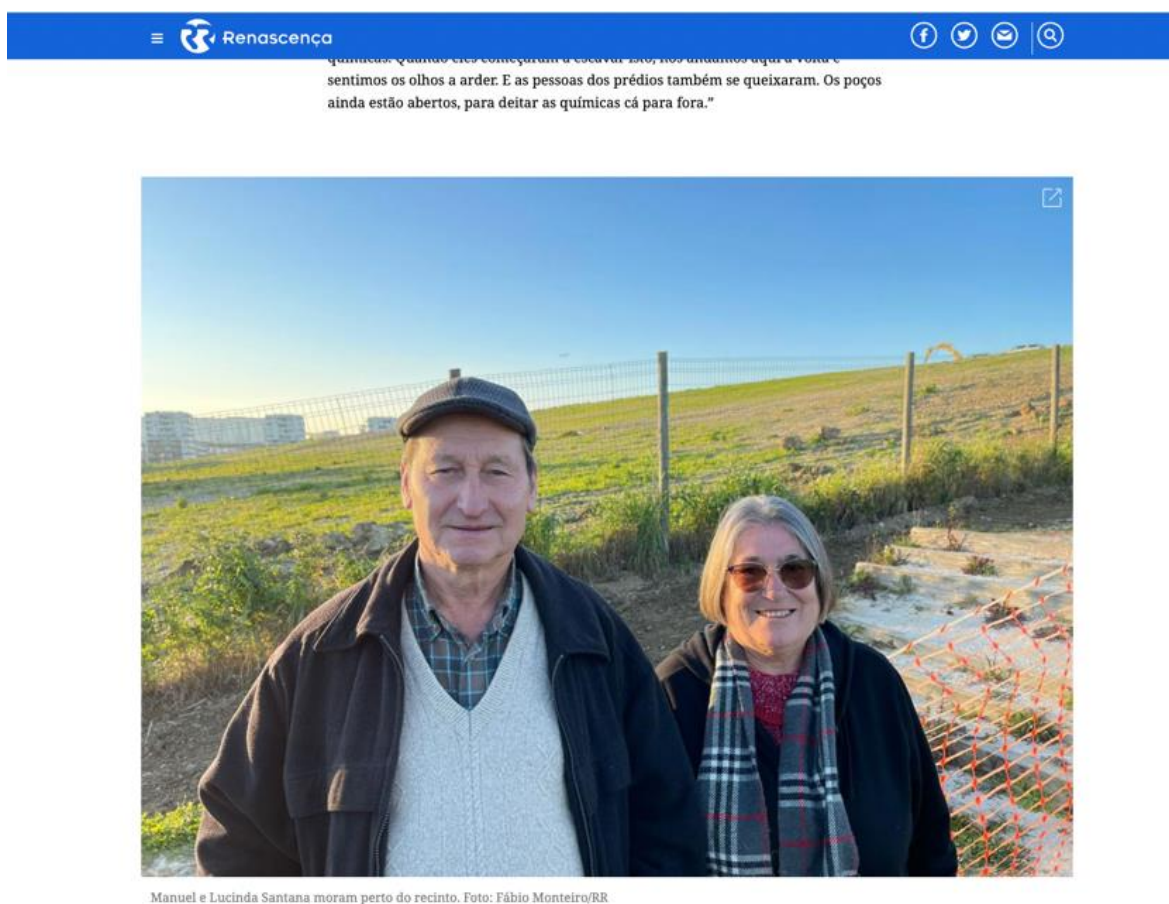


Figura 2: Fotografia com legenda na reportagem “Polémica à parte, obras da JMJ avançam. ‘Podiam fazer um palco mais baratucho’”



Foto: Fábio Monteiro/RR

Figura 3: Fotografia sem legenda na reportagem “Polémica à parte, obras da JMJ avançam. ‘Podiam fazer um palco mais baratucho’”

Reportagem 2: **Os feridos inquebráveis de Lviv**⁶⁰, 2 de fevereiro de 2023

Publicada a 20 de fevereiro, a reportagem do enviado especial da Renascença à Ucrânia, o jornalista José Pedro Frazão (que escreveu a grande maioria das reportagens em análise) conta a história dos feridos de guerra que chegam ao Centro Nacional de Reabilitação em Lviv, na Ucrânia.

A reportagem centra-se no relato dos testemunhos, feitos na primeira pessoa, dos que tratam e os que são os "feridos inquebráveis" da guerra.

A reportagem começa com um pequeno vídeo, com o relato de um dos médicos do complexo, e continua com o texto e três fotografias. Destas, duas são o rosto dos

⁶⁰ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/mundo/2023/02/20/os-feridos-inquebraveis-de-lviv/320833/>

entrevistados, sendo a terceira uma imagem repetida, uma vez que é a mesma da capa do vídeo inicial e, portanto, também a capa da reportagem.

A estrutura do evento principal da história é expressa numa combinação de texto e com as imagens, que não acrescentam à reportagem uma nova história, mas sim contexto da mensagem central.

O vídeo, embora seja apenas um pequeno excerto de uma entrevista com um dos médicos, traz substância à peça, na medida que dá não só a cara, mas a voz de alguém que vive o evento principal da história – neste caso, uma guerra e tudo o que com ela advém.

The image shows a screenshot of a news article on the Renascença website. The top navigation bar is blue with the Renascença logo and various menu items like 'ÚLTIMAS', 'VÍDEOS V+', 'OUVIR', 'AS TRÊS DA MANHÃ', 'T3', 'BOLA BRANCA', and 'OPINIÃO'. Below the navigation bar, there are several promotional banners, including one for 'Siga-nos no Whatsapp' and another for 'Bola Branca'. The main article title is 'Os feridos inquebráveis de Lviv' in bold black text. Below the title, there is a sub-headline 'RENASCENÇA NA UCRÂNIA' and a date '20 fev, 2023 - 11:30'. The article text describes the situation in Lviv, Ukraine, one year after the Russian invasion, mentioning a rehabilitation center. Below the text is a video frame showing a man in a dark blue surgical cap and a white and blue patterned face mask. The text 'no Centro Nacional de Reabilitação, em Lviv.' is overlaid on the video frame. A small 'V+' logo is visible in the top right corner of the video frame. Below the video frame, there is a small caption 'Os feridos inquebráveis de Lviv'.

Figura 4: *Frame* do vídeo apresentado no topo da reportagem “Os feridos inquebráveis de Lviv”

No entanto, o texto, escrito com apontamento típicos de reportagem, tais como “*A meio da conversa, dispara o alarme antiaéreo, mas a rotina pouco se altera naquela zona do hospital*” apresenta, igualmente, as mesmas declarações do mesmo médico, o que duplica a informação.

Numa visão geral, é possível perceber que um vídeo dos testemunhos, contrariamente ao uso das fotografias, poderia ter dado mais profundidade à história, uma vez a história pessoal, contada na primeira pessoa através de um meio audiovisual onde é possível observar as emoções, teria ajudado o leitor a aproximar-se da realidade vivida no terreno.



Sentado numa cama do Centro Nacional de Reabilitação em Lviv, Yevhenii recorda bem os dois sentidos da jornada que o faria viver afinal uma campanha curta com a farda ucraniana. Em Outubro, alistou-se e foi servir o país na primeira linha do Donbass. Dois meses depois, um ataque inimigo custou-lhe a amputação da perna direita e o fim da missão de combate.

“Sei que é muito complicado voltar desta forma”.

Transferido para Lviv, este ucraniano de 28 anos, que apenas teve a companhia de uma avó durante o processo cirúrgico, procura reconstruir a vida em torno da mobilidade possível de uma prótese. “Sinto-me melhor a cada dia, com mais energia e estou muito contente com o resultado”, diz, com voz baixinha, num quarto com mais três pacientes em dia de visitas.

Yevhenii teve de amputar a perna direita devido aos ferimentos do combate. Foto: José Pedro Frazão/RR

Figura 5: Fotografia de um dos entrevistados da reportagem “Os feridos inquebráveis de Lviv”

Reportagem 3 e 4: **Presa pelos russos em Mariupol e grávida em cativoiro. Marina acredita na vida, mas não na paz**⁶¹, 22 de fevereiro de 2023; **Bielorrussos ao lado da Ucrânia. "Só volto a casa com uma arma na mão"**⁶², 23 de fevereiro de 2023

Ambas as reportagens, publicadas pelo jornalista José Pedro Frazão, dias antes do aniversário de um ano de guerra na Ucrânia, apresentam a mesma estrutura: uma história pessoal de resistência em contextos de guerra, que são acompanhadas apenas por um elemento multimédia, a fotografia.

A primeira reportagem mencionada tem o foco total na história de Marina, uma mulher presa pelos russos em Mariupol durante a guerra na Ucrânia. O texto introduz a situação de Marina e o seu contexto pessoal e social dentro do conflito, criando um impacto emocional imediato no leitor. Mariupol, um dos cenários mais dramáticos da guerra, é mencionado como um símbolo de destruição e sofrimento, mas também de resistência, o que coloca Marina quase como uma representante de milhares de vítimas do conflito.

Ao utilizar o testemunho na primeira pessoa, através de citações diretas, é criado um vínculo emocional com o leitor, que ao ler as suas palavras, imagina a sua experiência traumática, especialmente pelo facto de estar grávida em cativoiro.

De facto, o jornalista opta por um estilo de escrita que coloca a história da personagem no centro, sem fazer grandes análises políticas e sociais na história onde está inserida. Isto é notório em frases como *“Marina parecia estar destinada a passar esta jornada com vida. Estava a 500 metros do local da explosão”* ou *“Tudo mudou ainda mais para Marina numa das primeiras noites de Abril”*.

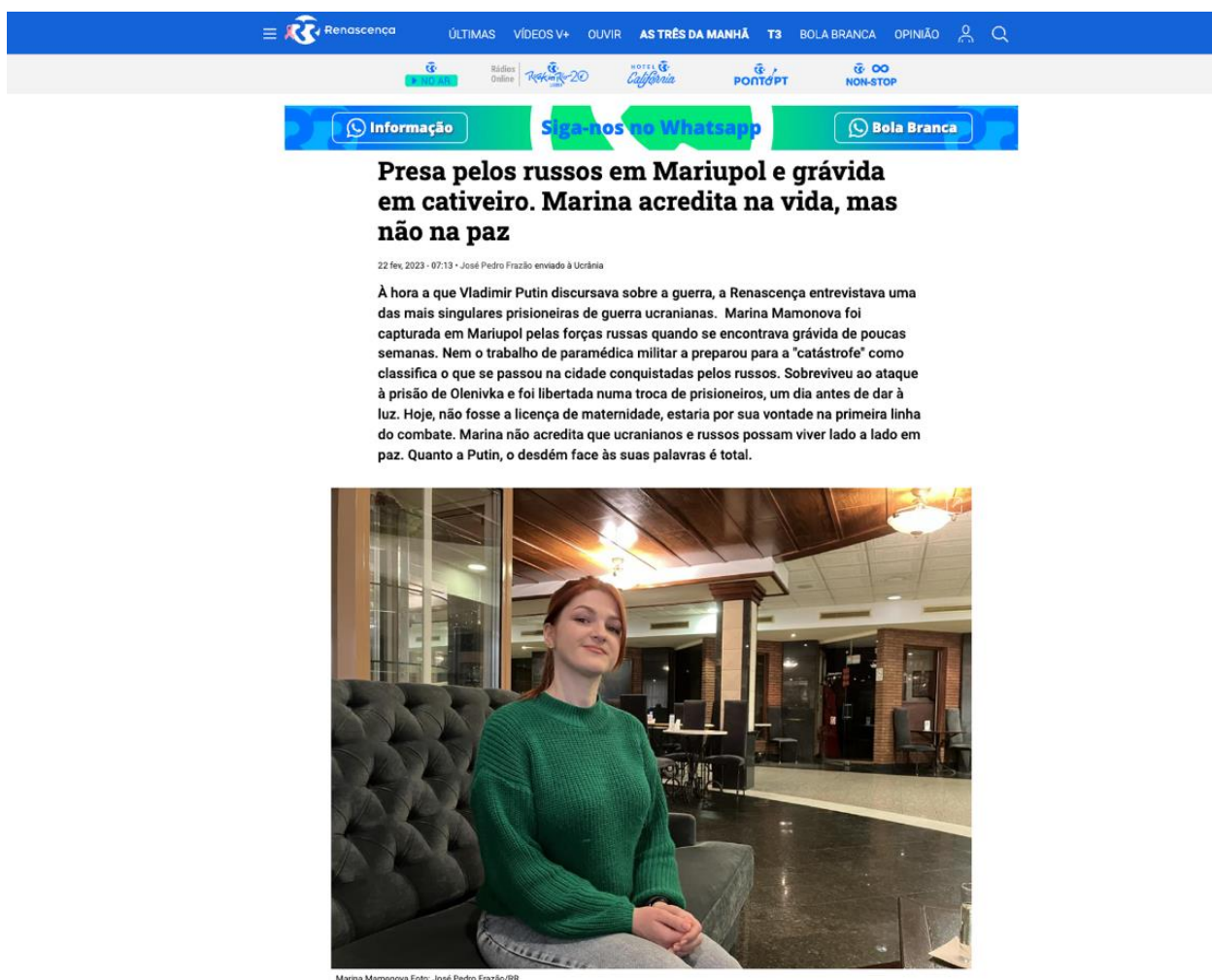
A técnica de contar uma história pessoal, numa espécie de lente pela qual um evento é entendido — neste caso, através da humanização das pessoas que vivem uma guerra, mas sem os termos apenas militares ou políticos — é típico do jornalismo narrativo.

⁶¹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/mundo/2023/02/22/presa-pelos-russos-em-mariupol-e-gravida-em-cativoiro-marina-acredita-na-vida-mas-nao-na-paz/321051/>

⁶² Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/mundo/2023/02/23/bielorrussos-ao-lado-da-ucrania-so-volto-a-casa-com-uma-arma-na-mao/321227/>

Também a técnica de alternar entre o passado traumático e o presente incerto, neste caso com Marina a refletir sobre a sua sobrevivência, mas também sobre o ceticismo em relação à paz futura no seu país, é algo presente no jornalismo narrativo.

Numa dimensão visual, nesta reportagem apenas é visível uma fotografia da protagonista, no início da reportagem, aquando da entrevista, sem nenhum destaque dado a sons, vídeos ou animações. Considerando as possibilidades ilimitadas das tecnologias disponíveis no meio digital e a força da história contada, teria sido proveitoso enriquecer com elementos que transportassem o leitor para dentro da narrativa, não o fazendo só através do texto. A história peca, dessa forma, pela falta de elementos, que poderiam ser um reforço às longas citações diretas que são colocadas ao longo do texto.



Renascença ÚLTIMAS VÍDEOS V+ OUVIR AS TRÊS DA MANHÃ T3 BOLA BRANCA OPINIÃO

Informação Siga-nos no Whatsapp Bola Branca

Presos pelos russos em Mariupol e grávida em cativeiro. Marina acredita na vida, mas não na paz

22 fev. 2023 - 07:13 - José Pedro Frazão enviado à Ucrânia

À hora a que Vladimir Putin discursava sobre a guerra, a Renascença entrevistava uma das mais singulares prisioneiras de guerra ucranianas. Marina Mamonova foi capturada em Mariupol pelas forças russas quando se encontrava grávida de poucas semanas. Nem o trabalho de paramédica militar a preparou para a "catástrofe" como classifica o que se passou na cidade conquistada pelos russos. Sobreviveu ao ataque à prisão de Olenivka e foi libertada numa troca de prisioneiros, um dia antes de dar à luz. Hoje, não fosse a licença de maternidade, estaria por sua vontade na primeira linha do combate. Marina não acredita que ucranianos e russos possam viver lado a lado em paz. Quanto a Putin, o desdém face às suas palavras é total.

Marina Mamonova Foto: José Pedro Frazão/RR

Figura 6: Fotografia da protagonista da reportagem “Presos pelos russos em Mariupol e grávida em cativeiro. Marina acredita na vida, mas não na paz”. A fotografia é o único elemento visual da história.

Também a segunda reportagem mencionada utiliza a mesma estrutura, com o uso apenas do texto e da fotografia, com o foco em duas histórias pessoais principais.

A reportagem aborda o apoio de bielorrussos às forças ucranianas na guerra contra a Rússia. O título, de imediato, chama a atenção para a forte declaração de um dos combatentes, *"Só volto a casa com uma arma na mão"*, que provoca curiosidade para a leitura da história.

Tal como a primeira reportagem analisada, o texto é o coração da narrativa. Neste caso, o texto descreve os relatos dos combatentes bielorrussos com detalhes, proporcionando uma história dividida numa espécie de dois blocos, dedicada a cada um dos testemunhos. Estes retratos pessoais são elementos fortes e utilizados com grande efeito, sobretudo através do uso de citações diretas dos protagonistas, que traz autenticidade e proximidade ao leitor.

A reportagem segue uma estrutura narrativa tradicional, sem o uso de elementos interativos, que são características das narrativas multimédia. Embora a peça tenha uma componente visual (duas fotografias de cada um dos soldados), não há a inclusão de vídeos ou áudio que pudessem adicionar maior imersão à história.

Pela história que apresenta, a reportagem conseguia ser expandida com mais camadas multimédia, como gráficos interativos ou mapas que mostrassem as localizações dos eventos descritos pelos soldados, ou até entrevistas em vídeo, proporcionando uma experiência de leitura mais rica e interativa.

RENASCENÇA NA UCRÂNIA

Bielorrussos ao lado da Ucrânia. "Só volto a casa com uma arma na mão"

23 fev, 2023 - 11:15 - José Pedro Frazão, enviado especial da Renascença à Ucrânia

Atravessaram a fronteira na ordem das centenas para ajudar os ucranianos na linha da frente. São voluntários que, de arma na mão, procuram derrotar dois regimes em solo ucraniano: o russo, de Putin, inimigo comum, para abater mais tarde o bielorrusso, de Lukashenko. Largaram famílias e empregos para combater uma luta de que estão certos que vão ganhar. Entre rotações no batalhão, a Renascença encontrou em Kiev soldados bielorrussos a ganhar força para o regresso ao Donbass, interessados em estender a luta também à Rússia.



Lavitz, soldado bielorrusso em Kiev, diz que está na Ucrânia para derrotar um "inimigo em comum". Foto: José Pedro Frazão/RR

Figura 7: Fotografia de um dos protagonistas da reportagem “Bielorrussos ao lado da Ucrânia. “Só volto a casa com uma arma na mão”. A fotografia é o único elemento visual da história.

A falta de elementos multimédia variados, além do texto e da fotografia, é, portanto, um ponto que marca estas duas reportagens, que estão estruturadas de igual forma. Ambos os trabalhos pertencem ao especial multimédia “Fé na linha da frente”, realizado na Ucrânia e apenas por um jornalista. Tanto a falta de recursos humanos como a falta de tempo para a recolha de mais conteúdos audiovisuais no terreno (e considerando que foram feitas outras reportagens para o mesmo especial multimédia), são aspetos que justificam a escolha do formato destes dois trabalhos.

Reportagem 5: O ataque mortal no Centro Ismaili visto por três afegãos. O que lhes reserva o futuro em Portugal?⁶³, 3 de abril de 2023

A reportagem do jornalista João Carlos Malta, publicada uma semana depois de duas mulheres terem sido assassinadas por um refugiado afegão no Centro Ismaili, em Lisboa, foca-se numa visão detalhada e emocional dos acontecimentos através dos relatos de três afegãos.

A reportagem mantém o texto como a estrutura principal para narrar a história e é construído para explorar as suas experiências pessoais e os desafios da integração dos afegãos em Portugal, usando descrições que ajudam a envolver o leitor na história, tais como: *“Deixou tudo: dois carros, a casa, as contas bancárias e um lugar de destaque na sociedade. Ser representante do poder que caía colocava-lhe um alvo na cabeça”* ou *“Foi enfiado num avião militar sem saber para onde ia. Sem assentos, e um barulho infernal, seguiram sentados no chão com as mãos agarradas a varões. Sem falar.”*

Ao explorar o impacto do ataque no Centro Ismaili com membros da comunidade afegã, a reportagem combina, assim, o relato factual com um enfoque emocional, permitindo que o público se conecte com as realidades dos protagonistas. Esta é uma forte característica do jornalismo narrativo, tal como a de proporcionar uma experiência envolvente ao utilizador, através da construção de uma narrativa não-linear. No caso desta reportagem, e contrariamente às outras já analisadas, esta apresenta não só fotografias, mas ainda, ao longo do texto, pequenos trechos de sons das declarações dos entrevistados. Esta é uma estratégia que transporta mais os leitores para a história, ao ligar a voz às caras que são exibidas nas imagens e faz parte de uma tendência crescente no jornalismo multimédia de criar uma dimensão mais pessoal ao permitir ao leitor ouvir diretamente as vozes das pessoas envolvidas, tornando a experiência mais tangível e emocional.

⁶³ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/pais/2023/04/03/o-ataque-mortal-no-centro-ismaili-visto-por-tres-afegaos-o-que-lhes-reserva-o-futuro-em-portugal/326034/>

The screenshot shows a news website header with the logo 'Renascença' and navigation links: ÚLTIMAS, VÍDEOS V+, OUVIR, AS TRÊS DA MANHÃ T3, BOLA BRANCA, OPINIÃO. Below the header are logos for 'NO AR', 'Rádios Online', 'Rakim 20', 'HOTEL Califórnia', 'PONTÓPT', and 'NON-STOP'. The main content area features a play button icon on the left and a quote in Portuguese: "Para ser honesto, o sistema legal é um pouco lento e também é burocrático. E isso não é bom. Devia ser um pouco melhor não apenas para os afegãos, mas para todas as pessoas que vivem em Portugal. Mas essas questões não devem ser a razão pela qual alguém possa tomar algumas decisões extremas como aquela que o Abdul tomou", Nazir Amiri. Below the quote is a sub-headline: "Sente-se muitas vezes perdido na teia burocrática portuguesa, mas feliz por estar num país onde se pode sentir seguro." and a full transcription of the quote: "Para ser honesto, o sistema legal é um pouco lento e também é burocrático. E isso não é bom. Devia ser um pouco melhor, não apenas para os afegãos, mas para todas as pessoas que vivem em Portugal. Mas essas questões não devem ser a razão pela qual alguém possa tomar algumas decisões extremas como aquela que o Abdul [Bashir] tomou, ou sequer pensar em deixar o país ilegalmente e colocarmo-nos em

Figura 8: Ícone de áudio com o som das declarações dos entrevistados da reportagem “O ataque mortal no Centro Ismaili visto por três afegãos. O que lhes reserva o futuro em Portugal?”. Do lado direito e em baixo, no texto, leem-se as mesmas declarações que são ouvidas também no áudio.

Nesta história, os sons utilizados e incorporados ao longo do texto são dobrados para português. Visto que os entrevistados responderam às questões em inglês, os sons foram posteriormente dobrados para português, com a voz de um jornalista, de forma a traduzir o que foi dito e o mesmo ser usado na peça para a rádio. Considerando que se trata de um trabalho multimédia, inserido no contexto de uma rádio, é natural que se inclua este elemento sonoro, já elaborado e utilizado em antena, também na peça multimédia no *website*, tirando partido do trabalho desenvolvido pelo jornalista. Também ao incluir estes áudios ao longo do texto, relativos a um tema sensível, a peça torna-se mais rica e próxima da realidade daquilo que os protagonistas contam ao longo das entrevistas. No entanto, por outro lado, os áudios das declarações não só estão transcritos em forma de citação direta mesmo ao lado do ícone do “som,” como as mesmas declarações estão escritas no decorrer da história que é contada no texto. Esta inclusão dos sons mostra uma redundância na informação, escrita e sonora, e não um complemento, ao não acrescentar qualquer informação nova ao texto.

Reportagem 6: **Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”**⁶⁴, 28 de fevereiro de 2023

A reportagem das jornalistas Ana Catarina André e Maria Costa Lopes, publicada um ano depois do início da guerra na Ucrânia, conta a história de uma família ucraniana que fugiu da cidade de Lviv, poucos dias depois da invasão russa, e rumou a Portugal à procura de abrigo.

Ao contrário das outras reportagens analisadas, em que a espinha dorsal de toda a estrutura da peça era o texto, nesta o destaque é dado ao vídeo. O vídeo é, portanto, o elemento multimédia principal apresentado na reportagem, na qual é capturado o testemunho emocional dos protagonistas da história através das entrevistas e das imagens que revelam as vivências da família num novo lugar. Este recurso visual dá ao público uma conexão mais humana e próxima com os entrevistados, algo que o texto por si só não consegue proporcionar com a mesma eficácia. O vídeo dá a conhecer visualmente os membros da família, a nova casa em Portugal e as suas recordações, através das fotografias que uma das entrevistadas revela, e o leitor consegue relacionar-se com a história destes refugiados.

⁶⁴ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/pais/2023/02/28/um-ano-em-portugal-queremos-ir-para-casa-para-a-nossa-ucrania/321822/>

Informação [Siga-nos no Whatsapp](#) Bola Branca

REPORTAGEM

Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

28 fev, 2023 - 06:36 - Ana Catarina André (texto), Maria Costa Lopes (vídeo)

Olexy e Natalya Sadokha fugiram da cidade de Lviv, poucos dias depois da invasão russa. Viajaram com a filha, o genro e os dois netos e instalaram-se na área metropolitana de Lisboa. Elogiam o modo como têm sido acolhidos por cá, mas não escondem que o que querem mesmo é voltar para casa.



Olexy, Natalya e Kateryna fugiram da Ucrânia quando a guerra rebentou

Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

Informação [Siga-nos no Whatsapp](#) Bola Branca

REPORTAGEM

Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

28 fev, 2023 - 06:36 - Ana Catarina André (texto), Maria Costa Lopes (vídeo)

Olexy e Natalya Sadokha fugiram da cidade de Lviv, poucos dias depois da invasão russa. Viajaram com a filha, o genro e os dois netos e instalaram-se na área metropolitana de Lisboa. Elogiam o modo como têm sido acolhidos por cá, mas não escondem que o que querem mesmo é voltar para casa.



porque para os idosos é mais complicado aprender o idioma,

Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

REPORTAGEM

Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

28 fev, 2023 - 06:36 - Ana Catarina André (texto), Maria Costa Lopes (vídeo)

Olexy e Natalya Sadokha fugiram da cidade de Lviv, poucos dias depois da invasão russa. Viajaram com a filha, o genro e os dois netos e instalaram-se na área metropolitana de Lisboa. Elogiam o modo como têm sido acolhidos por cá, mas não escondem que o que querem mesmo é voltar para casa.



Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

Figura 9, 10: e 11 Três momentos do vídeo principal da reportagem “Um ano em Portugal. “Queremos ir para casa, para a nossa Ucrânia”

Presentes nesta reportagem estão, igualmente, o texto e as fotografias. Estruturalmente, a reportagem não exhibe blocos de texto muito grandes, uma vez que as fotografias dos protagonistas vão sendo intercaladas entre si. Todavia, numa análise ao conteúdo do vídeo e ao do texto, é possível evidenciar que o texto é apenas um reflexo daquilo que é o vídeo: as mesmas declarações dos entrevistados e as suas histórias, que estão presentes no vídeo, são escritas também em texto e com a mesma estrutura de narrativa. De facto, é perceptível a repetição do conteúdo, seja no texto ou nas fotografias, visto que as mesmas foram tiradas aquando da reportagem no terreno e, por isso, já estavam presentes no vídeo. Ao replicar a mesma informação da história em três elementos, que não se interligam nem se complementam, a envolvência do leitor na reportagem acaba comprometida. A combinação ponderada e eficaz de diferentes formatos de media é, efetivamente, uma das características do jornalismo narrativo multimédia, porém é algo que não está presente nesta peça.

Reportagem 7 e 8: **A última missão do padre Viktor na paróquia quase desaparecida de Bakhmut**⁶⁵, 4 de abril de 2023; **Só um doente ou um estúpido é que não tem medo de estar em Kramatorsk**⁶⁶, 5 de abril de 2023

As duas reportagens do jornalista José Pedro Frazão seguem a mesma estrutura, ao apresentarem o mesmo tipo de elementos multimédia: o som, o texto e a fotografia.

A primeira reportagem conta a história de como o padre Viktor foi capturado e mantido em cativeiro por separatistas pró-russos logo quando a guerra estalou em 2014 e como agora presta apoio espiritual e humanitário em Kramatorsk e Prokovsk. A segunda relata a história do padre Vitali, o último padre ortodoxo ucraniano em Kramatorsk.

O elemento principal de ambas as histórias é o áudio, apresentado logo no topo das peças, com uma fotografia dos protagonistas associada. As histórias são contadas pelo jornalista, que acompanha as declarações dos entrevistados, dobradas de ucraniano para português. O registo das reportagens indica que foram pensadas para um consumo através da rádio, seja pela construção da narrativa ou pela descrição detalhada dos factos, típica do meio, na tentativa de criar uma imagem na mente do ouvinte. As reportagens foram, no entanto, também aproveitadas para serem incluídas no trabalho *online*.

⁶⁵ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/mundo/2023/04/12/a-ultima-missao-do-padre-viktor-na-paroquia-quase-desaparecida-de-bakhmut/326404/>

⁶⁶ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/mundo/2023/04/12/so-um-doente-ou-um-estupido-e-que-nao-tem-medo-de-estar-em-kramatorsk/326571/>



Figura 12: Áudio incorporado numa fotografia (ícone no canto inferior esquerdo) na reportagem “A última missão do padre Viktor na paróquia quase desaparecida de Bakhmut”



Figura 13: Áudio incorporado numa fotografia (ícone no canto inferior esquerdo) na reportagem "Só um doente ou um estúpido é que não tem medo de estar em Kramatorsk"

Também em ambas as histórias, o texto é o elemento que acompanha o som. Considerando o conteúdo do áudio e o do texto, nota-se a repetição da informação dos dois meios, não havendo uma extensão nem um complemento da mensagem de um meio para o outro. No caso da reportagem sobre o padre Viktor, há mesmo essa evidência, visto que o primeiro parágrafo do texto é totalmente igual àquele que o jornalista conta no som.

Já no fim das duas peças, uma outra reportagem em áudio está associada. Com mais de dez minutos, a reportagem é um apanhado de todas as histórias que compõem o especial multimídia da Renascença, “Reportagem na Ucrânia. Fé na linha da frente”, no aniversário do primeiro ano de guerra na Ucrânia. É notório que este elemento não pretende acrescentar propositadamente nenhuma informação nova às reportagens do *website*, funcionando apenas como um resumo de toda a informação, histórias e entrevistas recolhidas na viagem do jornalista ao país.



The image shows a screenshot of the Renascença website. At the top, there is a blue navigation bar with the Renascença logo and menu items: ÚLTIMAS, VÍDEOS V+, OUVIR, AS TRÊS DA MANHÃ T3, BOLA BRANCA, and OPINIÃO. Below the navigation bar, there are several radio logos: Rádios Online, Rádio 20, HOTEL Califórnia, PONTÓPT, and NON-STOP. The main content area features a text block with the following text:

nas instituições governamentais, da evasão de governos e empresas ao circuito de sanções contra a Rússia e, à cabeça, para um "colapso final" das ações ofensivas do inimigo no Leste da Ucrânia, acompanhado de uma tentativa bem sucedida de "libertar os territórios ocupados" pelos soldados ucranianos.

Viktor está de momento envolvido também na operação da Cáritas Spes da Ucrânia que leva ajuda humanitária à linha da frente. É mais uma missão agora que é muito difícil entrar em **Bakhmut. "Parece Mariupol"**, ilustra dentro do possível. Recolheu os destroços da Igreja, mas não trouxe a última paroquiana. Mas Viktor anima-se com a esperança que a Páscoa transmite aos católicos.

"Páscoa é vitória. Vitória sobre o Mal. E tal como Cristo derrotou Satanás, também nós vamos agora vencer junto com o Senhor Deus. Repito, a Páscoa é vitória. E não nos esqueçamos que esta é também a esperança em algo melhor: a Ressurreição".

At the bottom of the text block, there is a play button icon and the text "Reportagem na Ucrânia. Fé na linha da frente".

Figura 14: Reportagem em áudio do especial multimídia “Reportagem na Ucrânia. Fé na linha da frente”, usado em antena e disponível também no *website*

O ponto forte das duas reportagens verifica-se, portanto, pelo foco nas duas histórias pessoais e, neste cenário, na voz dada às pessoas diretamente impactadas pela guerra, reforçando a dimensão humana dos conflitos. Contudo, as reportagens não combinam elementos e uma estrutura da narrativa o suficiente para se considerar as histórias próximas daquilo que é um jornalismo narrativo multimídia.

Reportagem 9, 10 e 11: **Em Kherson, o Sagrado Coração católico ainda bate sob bombas e mísseis**⁶⁷, 3 de abril de 2023; **Zaporizhzhia tem uma imagem de Fátima e um receio. "Tornar-se numa nova Mariupol"**⁶⁸, 7 de abril de 2023; **Kharkiv. Onde o pão se reparte no intervalo das bombas**⁶⁹, 8 de abril de 2023

As três reportagens, da autoria do jornalista José Pedro Frazão, fazem parte do especial multimédia da Renascença, “Reportagem na Ucrânia. Fé na linha da frente” e combinam os mesmos elementos, com a mesma estrutura: vídeo, texto e áudios incorporados ao longo da peça.

A reportagem “Em Kherson, o Sagrado Coração católico ainda bate sob bombas e mísseis” conta a história de como a Igreja Católica ainda resiste em Kherson, a poucos quilómetros com a fronteira com a Rússia, através do testemunho do catequista Serguii.

O primeiro elemento multimédia, disposto logo no início da peça, é uma pequena reportagem em vídeo, com o testemunho do protagonista e ainda imagens daquilo que conta. Pela natureza do tema, o vídeo — que mostra os estragos provocados por uma bomba russa que atingiu a cidade — consegue chamar a atenção dos leitores para história, provocando o interesse em ler o texto que se segue.

De facto, a primeira frase do texto consegue logo cumprir esse objetivo: *“Tudo estremece em Kherson, na Ucrânia. Espanta mesmo que alguém consiga dormir ou até viver com tranquilidade na cidade bordejada pelo rio Dniepre. A linha da frente é feita de água sobrevoada, minuto sim minuto não, pelos engenhos e as artes de guerrear de russos e ucranianos”*.

⁶⁷ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/mundo/2023/04/12/em-kherson-o-sagrado-coracao-catolico-ainda-bate-sob-bombas-e-misseis/326251/>

⁶⁸ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/mundo/2023/04/12/zaporizhzhia-tem-uma-imagem-de-fatima-e-um-receio-tornar-se-numa-nova-mariupol/326740/>

⁶⁹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/mundo/2023/04/12/kharkiv-onde-o-pao-se-reparte-no-intervalo-das-bombas/326911/>

Renascença ÚLTIMAS VÍDEOS V+ OUVIR AS TRÊS DA MANHÃ T3 BOLA BRANCA OPINIÃO

5 HD AS Rádios Online Relembrar 20 HOTEL California PONTÓPT NON-STOP

Informação Siga-nos no Whatsapp Bola Branca

REPORTAGEM NA UCRÂNIA

Em Kherson, o Sagrado Coração católico ainda bate sob bombas e mísseis

03 abr, 2023 - 06:06 • José Pedro Frazão, enviado da Renascença à Ucrânia

Campo de batalha numa cidade invadida e libertada, a Igreja Católica resiste em Kherson a um quilómetro das posições russas. Já caíram mísseis no templo católico romano, os russos fizeram perguntas na ocupação, mas há uma comunidade que persiste em celebrar missas diárias apesar do grande perigo que corre para chegar à Igreja. Este é o testemunho de quem viveu os tempos mais duros de Kherson desde 24 de fevereiro de 2022.



Não tenho medo. Pego no meu rosário e vou onde tenho que ir

Figura 15: *Frame* do vídeo apresentado no topo da reportagem “Em Kherson, o Sagrado Coração católico ainda bate sob bombas e mísseis”

A meio do texto surge um primeiro som, que corresponde à reportagem em áudio da mesma história, utilizada na rádio. Embora esta peça seja uma repetição do mesmo conteúdo que está escrito e também mostrado através do vídeo (este elemento visual contém muito menos informação), a reportagem em áudio proporciona outra dimensão à história, ao adicionar o som ambiente que pode fazer a diferença no fluxo da narrativa, neste caso, através do som das explosões provocado pelo arrebentamento das bombas russas. Este som ajuda a transportar o ouvinte para o local, permitindo uma conexão emocional mais profunda com os eventos e as personagens descritas.



Figura 16: Reportagem versão áudio da reportagem “Em Kherson, o Sagrado Coração católico ainda bate sob bombas e mísseis”

Ao combinar a imagem do vídeo, o som e o texto, com a linguagem emocional e descritiva, a uma história pessoal e de resistência, a reportagem aproxima-se daquilo que é o ideal de um jornalismo narrativo multimédia. No entanto, existem elementos empregados ao longo do texto que, embora tenham sido pensados para complementar, podem acabar por tornar a narrativa redundante.

Como foi definido no enquadramento teórico deste estudo, efetivamente as muitas opções podem provocar uma desorientação os leitores e fazer com que se sintam perdidos dentro da história. No caso desta reportagem, após o primeiro vídeo central estar no início da peça, seguido de texto e de uma reportagem áudio, são incorporados mais dois vídeos e mais dois áudios. Os pequenos vídeos, de menos de um minuto, exibem as declarações do protagonista da história, no mesmo local da entrevista que é apresentada logo no início. Apesar destes conseguirem tornar o fluxo do texto mais leve, uma vez que estão colocados entre blocos de texto, os vídeos poderiam fazer parte da reportagem inicial, unindo tudo numa única narrativa e no mesmo meio. Ao separar as imagens, praticamente iguais (só muda as frases que o entrevistado diz), o leitor pode considerar que esta não é informação nova e sim repetida e, portanto, pode quebrar a atenção na história.

O mesmo sucede com o áudio. A meio do texto é possível ouvir uma declaração de 13 segundos do entrevistado, dobrada de ucraniano para português. A frase não está escrita no texto nem presente nos vídeos, no entanto, pelo tempo de áudio da mesma e por não ser “dita” pela voz original, esta declaração poderia facilmente estar integrada no texto ou até em vídeo, visto que não há qualquer mensagem reforçada com esta inclusão.

Também no final desta reportagem, e tal como outras já analisadas e as que estão a ser analisadas neste bloco, está presente a reportagem de rádio, com mais de dez minutos e com todas as histórias que compõem o especial multimédia da Renascença sobre a guerra na Ucrânia.

Já a reportagem “Zaporizhzhia tem uma imagem de Fátima e um receio. ‘Tornar-se numa nova Mariupol’” centra-se na história da Diocese de Kharkiv- Zaporizhzhia e a sua sobrevivência à guerra, através do relato bispo Jan Sobilo.

Seguindo a mesma estrutura da reportagem anterior, esta apresenta dois vídeos e ainda dois sons de declarações, sem estar associada a reportagem desta história em áudio.

O vídeo inicial, por si só, consegue contar uma história, ao dar a voz e rosto ao entrevistado, que está no local onde toda a narrativa acontece. Ao juntar imagens de contexto, neste caso da celebração de uma missa na Concatedral de Zaporizhzhia, o vídeo consegue envolver o leitor no cenário da história e conhecer o protagonista da mesma. De facto, e tal como foi referido na reportagem anterior, teria sido proveitoso juntar o segundo vídeo que aparece na peça ao vídeo principal, uma vez que se trata das mesmas imagens e do mesmo entrevistado.

Também a reportagem “Kharkiv. Onde o pão se reparte no intervalo das bombas” segue a mesma estrutura, dando, também ênfase a outro elemento, a fotografia.

O texto é o componente central desta reportagem, responsável por estruturar a história com uma escrita envolvente, utilizada para aproximar o leitor da realidade vivida pelas pessoas que lideram e também as que são ajudadas pela Cáritas Spes, ligada à Igreja Católica, em Kharkiv. Porém, tal como as outras reportagens analisadas, esta começa com o vídeo, que mostra o contexto dos responsáveis da instituição, com declarações sobre o

que por lá acontece. Segue depois com um texto que descreve o cenário de Kharkiv, uma cidade devastada pela guerra, onde os habitantes se organizam para distribuir comida durante os momentos de trégua dos bombardeios. Frases como “*O alarme toca novamente em Kharkiv quando entrevistamos Andriy Nasinnyk*” ou “*Em poucos segundos, talvez um minuto - dizem-nos os habitantes locais - um míssil disparado da Rússia pode cair no centro da cidade*”, ajudam o leitor a envolver-se na história.

Ao longo do texto estão também incorporados áudios com declarações do entrevistado, também dobradas de ucraniano para português. Nesta peça, estes áudios estão colocados logo a seguir às mesmas frases escritas, presentes no texto. Uma vez que não oferecem som ambiente, a voz original do entrevistado e estão também escritas em citação direta no texto, estes elementos áudio não conseguem adicionar nenhuma novidade à história, tornando-os uma redundância de informação, podendo quebrar o fluxo da narrativa à medida que o leitor vai lendo a reportagem.



The image shows a screenshot of a news article from the website 'Renascença'. The header is blue with the site logo and navigation links: 'ÚLTIMAS', 'VÍDEOS V+', 'OUVIR', 'AS TRÊS DA MANHÃ T3', 'BOLA BRANCA', and 'OPINIÃO'. Below the header, there are logos for 'Rádios Online', 'Rekimir 20', 'HOTEL California', 'PONTÓPT', and 'NON-STOP'. The main content area has a title 'Uma história que se repete' and a paragraph of text. Below the text is an audio player with a play button icon and the text: 'Dou graças a Deus por viver mais um dia', diz o padre Wojciech Stasiewicz. The audio player also contains a transcript of the audio content.

Uma história que se repete

Voltamos aos lugares comuns na anormalidade da guerra, ao "dia novo" que é cada dia ao serviço dos necessitados de Kharkiv. "Quando acordo, dou graças a Deus por viver mais um dia. Quando vou dormir, peço a Deus para que amanhã possa estar a fazer coisas", confessa o padre Wojciech Stasiewicz.

"Dou graças a Deus por viver mais um dia", diz o padre Wojciech Stasiewicz

A igreja está mais vazia do que antes da guerra. As missas, que se mantêm todos os dias da semana, são transmitidas pela internet e a assembleia é geralmente apenas composta por voluntários e militares.

"Por razões de segurança, não divulgo a informação da hora a que vamos ter missa ao domingo. Só a comunicamos às pessoas que estiverem na igreja ou às que me telefonam."

Figura 17: Declarações em áudio de um dos entrevistados na reportagem “Kharkiv. Onde o pão se reparte no intervalo das bombas”. Acima do ícone do som leem-se as mesmas declarações que são ouvidas também no áudio.

Esta reportagem acrescenta, no entanto, um dos elementos mais importantes no jornalismo multimédia, a fotografia. Estas não se encontram agregadas numa galeria de fotografias, mas sim colocadas ao longo do texto. Ao fazer-se uso de imagens para ilustrar a situação em Kharkiv, retratando a distribuição de comida e a vida quotidiana em tempos

de guerra, as imagens ajudam a criar uma conexão visual com o leitor, mostrando tanto a destruição causada pelo conflito quanto a solidariedade entre os habitantes.

Renascença

ÚLTIMAS Vídeos V+ OUVIR AS TRÊS DA MANHÃ T3 BOLA BRANCA OPINIÃO

NG AR Rádios Online Reakiv 20 HOTEL California PONTÓPT NON-STOP

... pessoas foram os pequenos cultivos de subsistência que tinham”, explica Nasinnyk.



Distribuição de ajuda humanitária na região de Kharkiv. Foto: Sergey Kozlov/EPA (arquivo)

Figura 18: Uma das fotografias incorporadas na reportagem “Kharkiv. Onde o pão se reparte no intervalo das bombas”

Como um todo, as três reportagens conseguem combinar vários elementos multimídia, reforçando as dimensões áudio e visual, com o propósito de provocar a atenção do leitor e tornar o conteúdo das mesmas interessante e imersivo. Com a centralidade das histórias em pessoas, num contexto de guerra, naturalmente mais propício à emoção, as histórias poderiam, efetivamente, aproximar-se daquilo que é uma reportagem narrativa. Contudo, as repetições dos conteúdos verificada pode fazer com que o leitor se afaste, ao notar um desperdício de tempo e exigir uma concentração que é quebrada pela redundância da história.

7.4 Análise das entrevistas

Após a análise às reportagens multimídia publicadas pela Renascença durante o período de estágio, importa perceber de que forma a chefe de redação, a editora multimídia e três

jornalistas percebem o jornalismo multimédia que é desenvolvido pelo órgão de comunicação social⁷⁰.

7.4.1 Para uma definição do jornalismo multimédia na Renascença

O jornalismo multimédia produzido na Renascença, segundo a chefe de redação, Maria João Cunha, é um “jornalismo que aprofunda e que olha de outra maneira para a agenda mediática”, com o objetivo de “aumentar o potencial das reportagens e melhor servir os leitores e ouvintes”, adianta também Catarina Santos, coordenadora e editora da equipa multimédia. Considerando o património da Renascença como uma das primeiras rádios do mundo a produzir conteúdo multimédia, Catarina Santos afirma que desde cedo foi percebido “as vantagens de juntar o melhor que o áudio tem para oferecer com as potencialidades inesgotáveis que os recursos multimédia trouxeram ao jornalismo. Não são formatos antagónicos – complementam-se”. De acordo com a editora, na Renascença encara-se a “rádio e *online* como um todo: é a informação da Renascença e é oferecida aos leitores e ouvintes em diferentes plataformas, que respondem a diferentes necessidades e contextos”.

João Carlos Malta, repórter digital, explica também que este é um jornalismo “criativo, rigoroso e com grande capacidade de se adaptar a novas realidades”, que podia ter sido desinvestido ao longo do tempo devido a “uma realidade financeira adversa”, porém manteve-se contínuo e percursor “em muitas das dimensões, técnicas e conteúdos no jornalismo”.

Marta Mixão, jornalista da equipa multimédia, refere que o jornalismo multimédia desenvolvido pela Renascença, que começou nos primeiros anos deste século, “além de ser um formato bastante procurado pelos leitores, permite aprofundar temas de uma forma que os noticiários cada vez mais curtos não permitem”. Uma vez que “o tempo em antena é limitado”, os leitores da Renascença têm “sempre a possibilidade de ir aprofundar um tema no *online*”.

⁷⁰ Consultar nos anexos as transcrições das entrevistas

Já Salomé Esteves, jornalista de dados, aponta que, atualmente, a equipa que produz jornalismo multimédia está dedicada sobretudo “à edição de vídeos curtos de atualidade a partir de imagens de agência e à gravação e edição de programas e *podcasts*”. A jornalista acredita que este jornalismo “serve exatamente para mostrar que não é apenas uma rádio, ainda que tudo orbite em torno da rádio”.

O vídeo, um dos elementos que a Renascença prezou desde o início da produção multimédia, continua a ser “uma grande aposta” e tem vindo “a ganhar força narrativa, provavelmente, por muitas vezes conseguir um maior alcance e maior audiência” explica Marta Mixão. A jornalista admite que pelo “potencial” de algumas reportagens já produzidas, poderiam “ser comparadas a outros meios, sobretudo a televisão”. Na perspetiva do consumo, Marta Mixão justifica as redes sociais como um dos principais motores para a propagação deste formato, tornando-se, portanto, natural “que a Renascença, tal como outros meios, optem pela priorização e publicação de vídeos que têm maior probabilidade de partilha, ou seja, sejam ‘virais’”. Salomé Esteves diz mesmo que é frequente que a Renascença seja “o único órgão a partilhar vídeos sobre um determinado fenómeno”.

Já as infografias, que têm sido mais usadas, sobretudo, em notícias de atualidade e artigos de análise, com afirma Maria João Cunha, dão uma dimensão visual que “torna a informação mais fácil de compreender e interpretar”, o que vai “acrescentar mais valor às histórias”, juntamente com outros elementos.

Contudo, como considera João Malta, o elemento que deve ser destacado é o áudio, “uma vez que a raiz da Rádio Renascença é, como não poderia deixar de ser, o som”.

7.4.2 O papel a pertinência da articulação dos elementos multimédia

Sobre a relevância de combinar diversos elementos numa única história, João Malta acredita que os elementos podem ajudar o leitor a criar múltiplos pontos de interesse num trabalho, o que em alguns casos pode permitir que o leitor “navegue pela história de formas que podem não ser lineares”, além de “quebrar a possível monotonia do texto”. O jornalista, desde 2014 na Renascença, explica que incorporar elementos numa reportagem dá “espessura” à história, visto que são através destes elementos que “as pessoas, os

locais, as ações, podem ser descritas e vistas”, e por isso, “dá-lhes vidas, fá-las crescer nos nossos olhos e fixar-se na nossa mente”.

Maria João Cunha também acredita que adicionar diversos elementos ao formato base, o texto, oferece “olhares diferentes, perspetivas diferentes, dimensões e camadas diferentes sobre as histórias que não têm se só ouvirem ou lerem. É diferente ouvirmos declarações e depois vermos essas mesmas declarações”. A chefe de redação adianta que os jornalistas produzem um conteúdo “mais rico” ao incorporar elementos multimédia, oferecendo depois ao leitor, que toma as decisões sobre o que quer ou não consumir, uma vez que “não há uma narrativa linear e sim uma narrativa não linear”.

Catarina Santos diz mesmo que um leitor, “ao apreender diretamente a forma de falar, expressões, tom de voz e contexto de uma personagem entrevistada, pode tirar as suas conclusões sobre os significados dessas nuances”. De acordo com a editora multimédia, os elementos conjugados numa história “amplificam o potencial de envolvência” dos leitores nas peças, oferecendo “uma experiência mais rica”, sendo que estes devem “sempre complementar-se e acrescentar aos demais”.

Também Marta Mixão considera que os elementos multimédia conseguem “aumentar a imersão do leitor na narrativa, seja através da criação de um laço emocional com a história ou de o remeter para o local”. Para a jornalista, “mesmo que nem sempre seja exatamente conseguido”, conjugar a multimedialidade com “um bom *storytelling*” contribuiu para uma melhor e mais completa compreensão do leitor, que deve absorver a informação “em vez de se distrair ou dispersar na história”. “Os elementos multimédia têm mesmo como objetivo fazer com que o leitor “mergulhe” na narrativa” e se “todos estes elementos estiverem devidamente integrados em vez de ter só texto, o leitor depara-se com um fluxo narrativo contínuo e complementar que exige a sua interação e captará a sua atenção”, acrescenta.

Efetivamente, como argumenta a jornalista de dados Salomé Esteves, “o vídeo e a fotografia têm sempre uma dimensão mais humana do que apenas o texto”, tal como um gráfico ou uma ilustração que “ajudam a iluminar certos padrões, tendências ou pormenores que, apenas com texto, podiam passar despercebidos ou seriam de difícil leitura”. Contudo, a jornalista acredita que não são estes elementos por si só que

enriquecem a peça, mas sim “a consciência de que o assunto em causa merece algum tipo de explicação e contextualização adicional”.

Mas como escolher que elemento usar em cada parte da história? Catarina Santos responde: “Por vezes, uma imagem vale mesmo mais do que mil palavras, por outras, pode condicionar, pelo ângulo que o repórter escolheu, pela forma como editou, ou porque há realidades que não se consegue mesmo enquadrar de forma completa num vídeo ou numa fotografia. Por vezes, os sons são a maneira mais eficaz de transportar o leitor para a realidade descrita, porque permitem que cada leitor imagine os cenários descritos de forma mais livre, recorrendo ao “banco de imagens” pessoal e intransmissível que cada um de nós tem guardado na memória. Noutras, o texto é a melhor forma de explicar ideias complexas e descrever cenários, interligando factos e elementos de uma forma que imagem e áudio não permitem”.

Maria João Cunha ratifica que os jornalistas da Renascença não se “fecham nem são rígidos nas escolhas” dos vários elementos para as histórias, uma vez que o processo varia consoante o tema e o material disponível. Porém, existe outros aspetos que podem influenciar a escolha de uma estrutura para uma peça. De acordo com a chefe de redação, “muitas vezes a decisão é uma decisão de recursos e o tempo que temos para produzir” e ainda “o tipo de pessoa que vai fazer a história, conforme as capacidades quem tem”.

7.4.3 Os desafios

Tanto na especificidade da produção de um conteúdo multimédia como na generalidade na produção de conteúdos jornalísticos, independentemente do meio, existem diversos desafios para o qual é preciso um jornalista estar a par. Amplamente referidos pelos jornalistas, os principais aspetos a considerar são a falta de tempo, mas também de recursos.

“Decidir que formatos são usados para contar uma história é um processo delicado para o qual não há, muitas vezes, tempo”, lamenta Salomé Esteves. A jornalista acredita “que quando um jornalista da Renascença, multimédia ou de dados, tem a oportunidade de explorar um assunto com profundidade, fá-lo com carinho e dedicação”, embora seja uma oportunidade que acontece com “pouca frequência” e com “pouca margem” para

trabalhar. Marta Mixão partilha a mesma ideia. “Existe falta de tempo para a produção de conteúdos mais elaborados e com mais elementos”, aponta a jornalista. Além da falta de tempo, Marta Mixão acredita que, atualmente, considerando a grande quantidade de informação disponível, é preciso criar “um sentido de comunidade entre os leitores, o que é um enorme desafio, e aumentar a promoção de artigos através de outros meios”.

Por outro lado, a chefe de redação menciona que, ao longo dos anos, a Renascença foi um órgão de comunicação reconhecido com prémios pelo seu trabalho multimédia em histórias “relevantes e diferentes”. Porém, atualmente, mesmo que esse continue a ser o mesmo propósito, “é uma luta, porque temos cada vez menos recursos, estamos cada vez mais esmagados por mais informação e mais pressão para informar e para informar sobre mais coisas”, não permitindo “chegar tão longe quanto gostaríamos de ir”. Maria João Cunha salienta que um dos desafios passa também pelo rejuvenescimento não só da equipa multimédia, mas da equipa digital, e pela conseqüente formação para aquilo que é “a forma de estar, pensar e produzir da Renascença”.

Também considerando as possibilidades ilimitadas de contar uma história, interligando vários componentes, pode surgir a dúvida se a demasiada oferta pode ser contraproducente, que ao invés de acrescentar ou reforçar a informação, torna-se uma distração para a mesma. “O consumo no digital não é necessariamente imposto pela apresentação, porque o leitor escolhe a cada momento se carrega para ver o vídeo, ouvir um áudio, para para ver um gráfico ou se só lê o texto ou as legendas das fotografias”, argumenta Maria João Cunha. Contudo, visto que atualmente há um grande número de plataformas disponíveis para distribuir a informação, os jornalistas são “obrigados a adaptar a produção” porque “os temas esgotam-se muito rápido, o ciclo noticioso é cada vez mais curto, o que não permite aprofundar com o tempo as coisas como gostaríamos”.

Também Catarina Santos, vencedora várias vezes dos Prémios de Ciberjornalismo na categoria ‘Reportagem Multimédia’, da Obciber — Observatório de Ciberjornalismo, explica que deve existir “um equilíbrio e complementaridade entre os vários elementos multimédia, a leitura e progressão entre elementos deve ser fluída e dinâmica e cada elemento deve ser escolhido tendo em conta a eficácia de comunicação”. De acordo com a jornalista, os elementos multimédia numa história podem ser uma distração e não um complemento quando “são usados de forma errada, quase como “fogo de artifício” para

embelezar uma história e não como elementos que acrescentam e ajudam a perceber melhor”.

Nesse sentido, um dos desafios deste tipo de jornalismo é a de não tornar redundante nem excessiva a informação proveniente dos vários elementos multimédia. “Por exemplo, colocar um vídeo, um áudio e um texto que reproduzam exatamente as mesmas citações é redundante e vai prestar um mau serviço ao leitor, tornando a reportagem desnecessariamente longa e repetitiva”, reitera Catarina Santos.

7.4.4 O legado e o futuro do jornalismo multimédia na Renascença

Desde o surgimento das suas primeiras plataformas digitais, a Renascença investiu em estratégias que integram diferentes formatos multimédia, adaptando as suas reportagens e coberturas jornalísticas à era digital, combinando os elementos tradicionais da rádio com os elementos multimédia. Segundo Maria João Cunha, “se a Renascença fosse só uma rádio que transporta o que a rádio emite, para o digital, tínhamos de certeza um digital menos forte e menos relevante”.

A editora multimédia, Catarina Santos, aponta por isso inúmeros trabalhos da Renascença que “tiveram impacto, foram inovadores à altura e foram premiados” ao longo dos anos, seja pelo formato, a história ou a estrutura: “Os Anos da Troika”, de 2012; “Prelúdio e Fuga. Uma orquestra de emigrantes”, de 2014; “A Sul da Sorte”, de 2014; “20 anos São Dois Dias, de 2015”; “O Cemitério dos Vivos”, de 2016; “Encalhados no Quintal da Europa”, de 2016; e “Pegada Digital”, de 2022. Todos os trabalhos apresentaram uma estrutura que pressupõe a envolvimento e imersão do leitor através da conjugação estruturada dos elementos multimédia, da divisão por capítulos e do efeito “*parallax scrolling*”. Esta é uma técnica de “rolagem” dos trabalhos digitais, em que os planos na tela se movem suavemente e os elementos aparecem substituindo outro, criando um “efeito cortina” no trabalho (Dowling, 2017, p. 108). Este é, decerto, uma das maiores características da peça “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, já referida anteriormente neste estudo, e que se assemelha ao que foi utilizado também pela Renascença nestes trabalhos.

Atendendo aos desafios de produzir este tipo de narrativas mais envolventes, que exigem mais tempo, recursos e pessoas, o futuro do conteúdo multimédia da Renascença passa, como explica o repórter João Malta, por saber “adaptar-se, como sempre soube e saberá, a novos tempos e novas dinâmicas”, porque o que é produzido para o digital, com a integração da multimédia, é “um motor para potenciar ainda mais a qualidade e alcance do que já existe em antena”. Para isso, Marta Mixão entende ser necessário “trabalhar a narrativa multiplataforma e o *storytelling*, através de projetos mais imersivos”. Visto que “cada vez as pessoas perdem menos tempo a consumir informação, é preciso torná-la mais atrativa”. Catarina Santos admite mesmo que é essencial aproveitar “da maneira mais saudável e eficaz os mais recentes avanços tecnológicos”.

Já a chefe de redação Maria João Cunha lembra que “a percentagem de pessoas que abrem o *website* diretamente para ler notícias é cada vez menor”, enquanto as que consomem “conteúdos de informação nas redes sociais é cada vez maior”. No entanto, a jornalista acredita que continua a ser relevante produzir trabalhos com histórias “mais ricas, mais interessantes, mais profundas, mesmo que isso não traga os mesmos resultados que histórias muito clicáveis”.

Uma história que “mexa com o quotidiano pelo impacto, pelo efeito transformador, ou pela dimensão”, como admite João Malta, ou por outras palavras, uma história com um “assunto particularmente complexo, tanto em termos de densidade de informação, como de dificuldade emocional, se se tratar de uma história particularmente tocante”, como explica Salomé Esteves, são os pontos de partida para potencializar um jornalismo narrativo.

Também numa perspetiva de futuro, considerando as dinâmicas de redação, a jornalista admite que gostaria de ver a secção multimédia “a funcionar como uma secção independente da redação, com trabalhos próprios, em vez de existir em serviço da rádio e do *website*”, para além de ter “margem de manobra para produzir mais explicadores, reportagens em vídeo, *fact checks*, entre outros”.

7.5 Análise comparativa

Considerando a análise às reportagens multimédia publicadas durante o período de estágio e ainda a análise às entrevistas realizadas aos jornalistas da Renascença, sobretudo aos exemplos dados de trabalhos anteriores publicados por este órgão de comunicação, torna-se essencial fazer uma comparação entre trabalhos atuais e antigas, com o intuito de identificar possíveis mudanças nas abordagens, no uso e integração dos elementos multimédia e na profundidade narrativa.

Para a análise comparativa, procedeu-se à escolha de dois trabalhos publicados antes do período de estágio, sendo uma mais recente, de 2022, e outra com dez anos, de 2014. A escolha destes dois trabalhos é justificada por serem exemplos dados na entrevista pela editora multimédia da Renascença, Catarina Santos, de trabalhos que foram inovadores e que tiveram um impacto junto do público; por serem trabalhos reconhecidos com o Prémio Gazeta Multimédia, atribuído pelo Clube de Jornalistas; e por terem sido publicadas em períodos bastante distintos, o que pode contribuir para uma análise mais rica.

Reportagem 1: **A Sul da Sorte**⁷¹, 2014

A primeira reportagem em análise, “A Sul da Sorte”, de 2014, é da autoria de Catarina Santos e centra-se no drama dos milhares de refugiados e migrantes na sua viagem desesperada rumo à Europa.

A reportagem não segue a mesma estrutura de nenhuma das reportagens analisadas anteriormente neste estudo, tendo a página do trabalho sido desenvolvida propositadamente para esta publicação.

A reportagem tem início com um vídeo, que ocupa toda a tela do ecrã e marca a partida para o trabalho. O vídeo, com 41 segundos, combina a imagem de uma praia – onde chegam milhares de migrantes – e o som de alguns testemunhos, com frases proferidas que vão aparecendo no ecrã. É no fim do vídeo que surge o título do trabalho: “A Sul da

⁷¹ Disponível em: <https://especiais.rr.pt/a-sul-da-sorte/index.html>

Sorte: A miragem europeia a um Mediterrâneo de distância”. Tanto durante o vídeo como depois do vídeo terminar, é exibido um item onde se lê “Saltar Vídeo”, o que deixa oportunidade ao leitor de avançar na leitura do trabalho a qualquer altura.



Figura 19: Dois momentos do vídeo inicial da reportagem “A Sul da Sorte”

Clicando nesse item, surge outra página do trabalho, quase como um novo capítulo da história. Nesta página, aparece ao início o *superlead* da história e no topo, numa barra superior, o nome dos vários capítulos do trabalho. O leitor pode clicar em qualquer um e uma nova página é aberta, dentro desse capítulo.

No primeiro, o destaque é, indubitavelmente, o som ambiente, que surge logo no início do capítulo e onde se pode ler o mote para a reportagem. O som utilizado para envolver o leitor na história é o som das ondas do mar, que se relaciona, uma vez mais, ao tema do trabalho e surgindo como uma continuação do vídeo inicial.



Figura 20: Página principal da reportagem “A Sul da Sorte”. Na barra superior é possível ver os vários capítulos do trabalho e no canto superior direito, um ícone que permite parar o som ambiente.

Utilizando a barra de rolagem lateral, surge o texto, que liga todos os elementos que vão aparecendo ao longo de toda a peça. O primeiro a aparecer é um vídeo, que apresenta o primeiro protagonista da história, um migrante que fugiu do Gana. Neste vídeo, e em todos os restantes elementos visuais do trabalho, a identidade do jovem é protegida, através de imagens desfocadas ou imagens captadas em ângulos que não denunciem a sua aparência.

Ao longo deste primeiro capítulo, existe a conjugação do texto, do vídeo, de um mapa estático e de uma fotografia no fim da página. Todos os vídeos, ao longo do avançar do trabalho, começam automaticamente, explicado pela necessidade de o leitor ver o vídeo, para entender o resto da história escrita. Através deste método, entende-se que a combinação dos elementos é pensada para que o leitor usufrua de todos os formatos

multimédia, evitando os longos textos que o podem entediar, mas também para que se aproxime da realidade do protagonista, ao ouvir o seu testemunho pela sua própria voz.

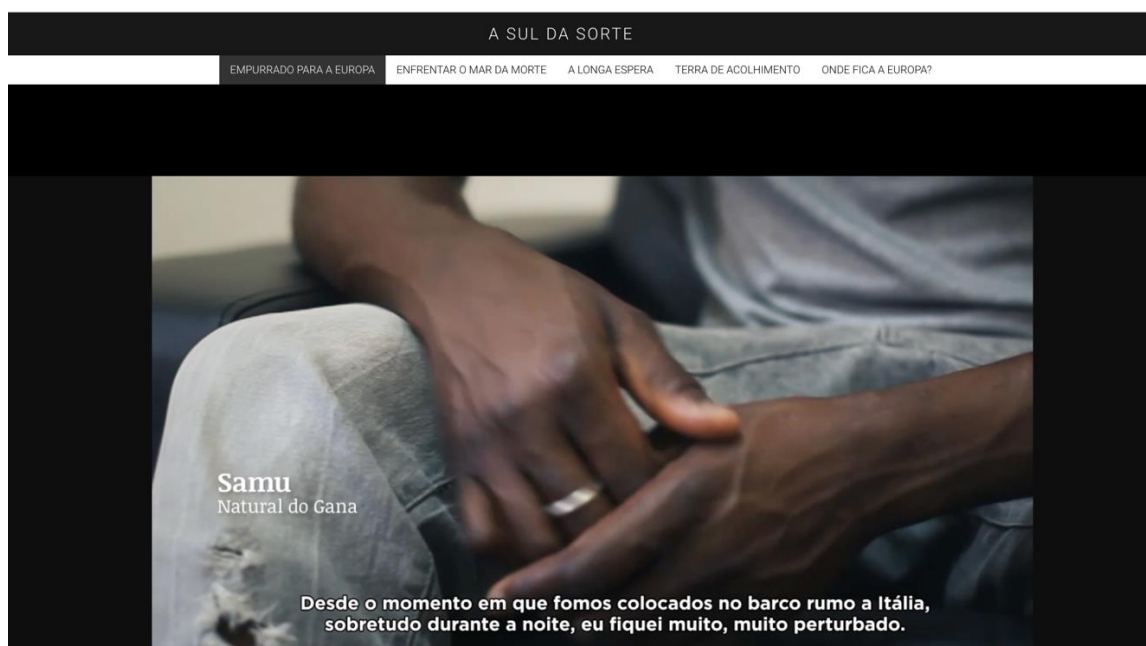


Figura 21: *Frame* do primeiro vídeo dentro da reportagem “A Sul da Sorte”

Já o segundo capítulo do trabalho tem o foco, essencialmente, em toda a informação de contexto do tema, como os números de migrantes que chegam à Europa, o número de mortos em consequência das travessias e ainda o trabalho desenvolvido pela Marinha italiana. Tal como o primeiro capítulo, existe a combinação de texto, infografias estáticas, uma fotografia (de um Comandante de um navio de patrulha da Marinha) e ainda vídeos, com imagens de agência e também próprias da jornalista.

O terceiro capítulo volta a focar a atenção em personagens individuais e histórias pessoais fortes e emocionantes, um ponto que se aproxima daquilo que é o jornalismo narrativo multimédia.

Nesta parte da história, são apresentados novos testemunhos em vídeo e ainda imagens de uma comunidade criada para integrar migrantes que chegam à Sicília, o CARA de Mineo. As imagens do local, que mostram as vivências e os lugares frequentados pelos migrantes, têm a capacidade de oferecer ao leitor uma perspetiva visual completa da história, dando a oportunidade de este se conectar totalmente com a história de vida das personagens, inseridas no seu ambiente.

É notório, novamente, a necessidade de o leitor consumir a informação de todos os formatos multimédia, de forma a seguir o sentido da história. Um desses exemplos acontece logo ao início do capítulo três, quando uma nova personagem é apresentada. Para a conhecer, é preciso visualizar primeiramente um vídeo. Após terminar, a história segue em texto, com a mesma personagem. Analisando este aspeto da peça, é possível reparar que, se o vídeo não fosse visualizado, o leitor não iria entender o sentido do texto que se segue. Esta decisão sobre a estrutura do trabalho sugere a importância da jornalista e editores de oferecer ao leitor uma imersão na história, permitindo-o criar conexões com a realidade retratada.

O quarto e quinto capítulo seguem a mesma lógica dos restantes, ao combinar o vídeo, a fotografia, a infografia estática e o texto.

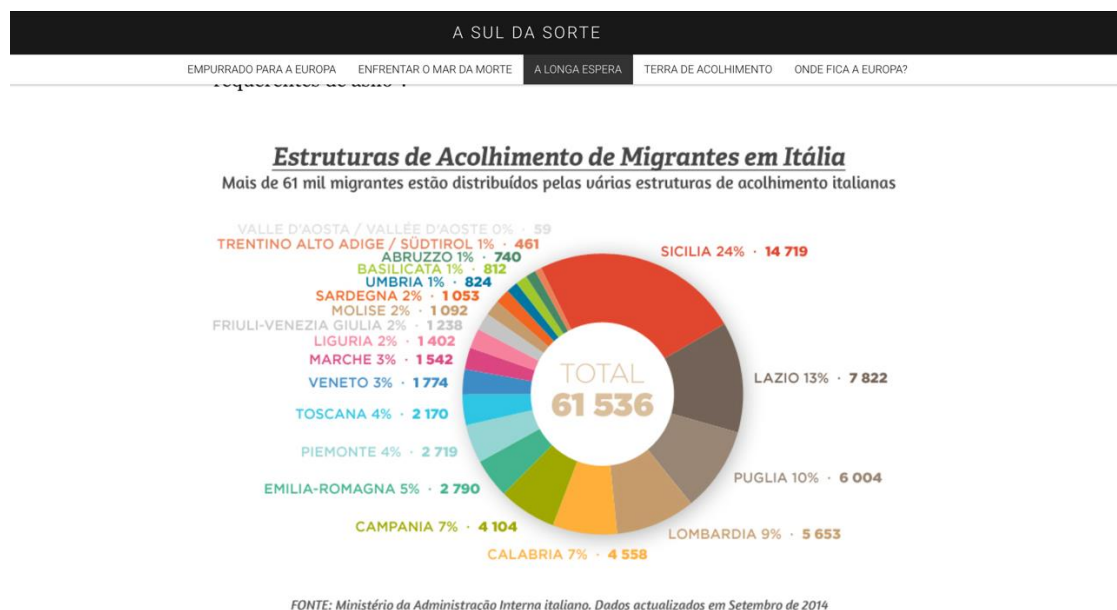


Figura 22: Uma das infografias estáticas da reportagem “A Sul da Sorte”

Considerando todo o trabalho, que integra de forma envolvente todos os elementos multimédia, em histórias individuais onde é explorada as tensões e emoções dos protagonistas, é possível notar que este conteúdo comporta as características daquilo que é o jornalismo narrativo multimédia. A dimensão visual oferecida pelos 18 vídeos, maioritariamente de curta duração, e pelas fotografias, aliada à dimensão textual de reportagem, faz com que o leitor seja transportado para a realidade dos migrantes e crie uma conexão às suas histórias.

O texto é detalhado e fornece o pano de fundo factual e contextual da história, sendo que a escrita mantém uma estrutura sólida para os outros elementos multimédia. Embora o texto seja o formato principal, ele não monopoliza a narrativa, permitindo que os outros formatos contribuam com informação adicional. Já os vídeos funcionam para humanizar as personagens, mostrando suas realidades de forma mais visual e imediata. Também os mapas, no primeiro e terceiro capítulo da história, são utilizados para localizar e guiar os leitores através do mundo das personagens, à medida que a narrativa se desenrola. Conteúdo, as infografias e mapas onde estão dispostos os dados poderiam ser interativos, permitindo ao leitor navegar pelas rotas (nos mapas) e conhecer as informações apenas que deseja nas infografias. Ao serem estáticos, toda a informação está concentrada numa única ilustração, tornando a apreensão dos dados mais morosa e exigindo mais atenção ao leitor.

Um dos pontos que torna esta reportagem um exemplo da combinação envolvente dos elementos multimédia é o facto de não haver, ao longo de toda a história, redundância na informação. Todos os conteúdos estão eficientemente interligados, tendo sido pensados e construídos para o formato onde se apresentam. No entanto, é importante salientar que esta estrutura de reportagem multimédia implica que o leitor esteja totalmente dedicado à história, uma vez que consumir apenas alguns elementos separadamente, torna o entendimento da informação descontextualizado e sem nexos.

Reportagem 2: **Pegada Digital**⁷², 2022

O segundo trabalho em análise é o “Pegada Digital”, um especial multimédia publicado em 2022, da autoria de Inês Rocha. O trabalho centra-se na proteção de dados de utilizadores na Internet e a forma como empresas e entidades do Estado respeitam ou não a privacidade, depois de ter começado, em 2018, a ser aplicado o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.

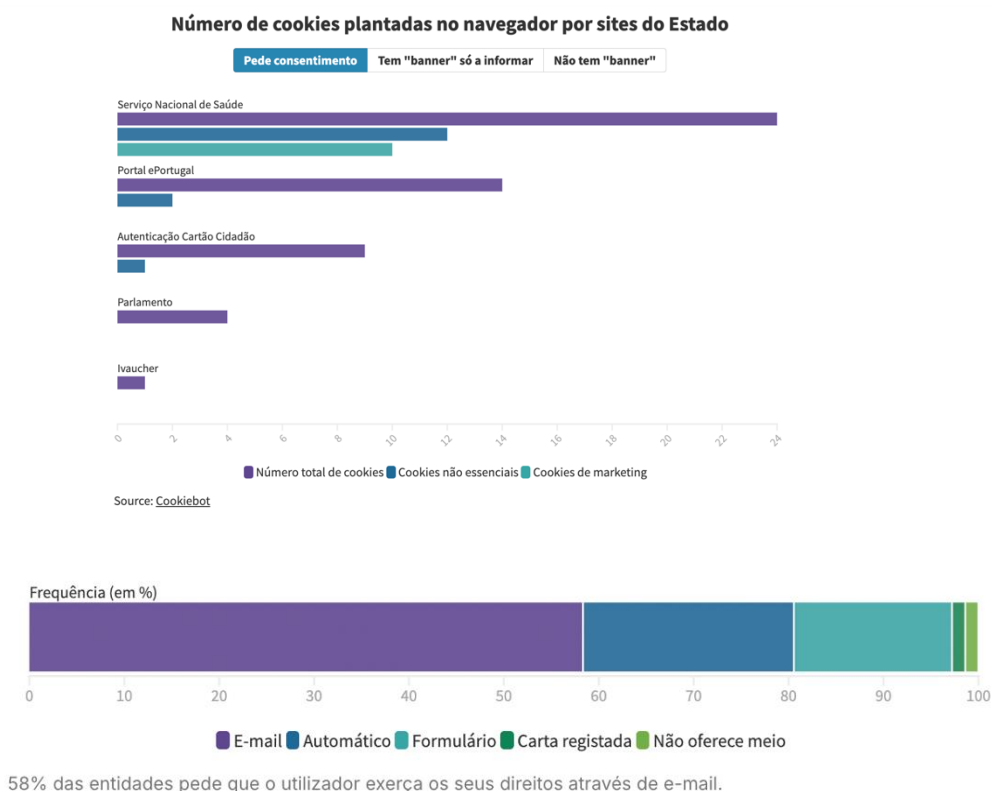
Contrariamente aos restantes trabalhos analisados, este especial multimédia não inclui nenhuma reportagem. A escolha para análise deste trabalho, para além das já referidas, prende-se, portanto, com a grande quantidade de elementos multimédia que estão integrados nas várias peças. O especial está agregado numa página própria, semelhante

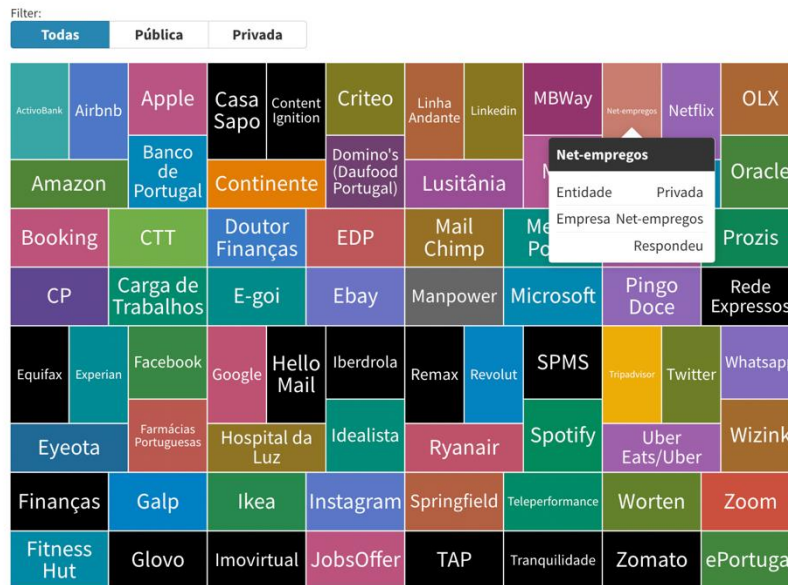
⁷² Disponível em: <https://especiais.rr.pt/pegada-digital/>

às utilizadas no trabalho “Abusos na Igreja: Quebrando o silêncio” ou “Fé na linha da frente”, já mencionadas neste estudo.

Este trabalho junta oito peças individuais, mas todas interligadas pelo mesmo tema e história, focada essencialmente na própria jornalista, que pediu a cerca de 70 empresas o que sabem sobre os seus dados pessoais, como os guardam e os tratam. Nesse sentido, o trabalho é sempre contado na primeira pessoa, tornando-se a jornalista a própria personagem principal da história. Escrever neste formato permite que o autor se aproxime do leitor, transmitindo uma sensação de honestidade e subjetividade, uma vez que reflete uma experiência pessoal.

As peças que estão incluídas neste especial multimédia integram múltiplas infografias, todas interativas e de diversos modelos, conforme o objetivo da disposição da informação. Uma vez que se trata de um trabalho com uma grande quantidade de dados, as infografias ajudam a simplificar e resumir dados extensos, tornando a narrativa mais clara. Esteticamente, o trabalho torna-se, também, mais apelativo, pelas cores e formatos dos gráficos, o que favorece a captação da atenção do público, aumentando a probabilidade de interagirem com o conteúdo.





Gradeira com todas as entidades a quem fiz pedidos de acesso. A preto, estão indicadas as empresas que não responderam, não apresentavam forma de fazer o pedido ou de quem nunca recebi dados

Figura 23, 24 e 25: Três exemplos de infografias interativas presentes nos artigos do especial multimédia “Pegada Digital”

Além desse elemento, foram elaborados vários vídeos, com demonstrações sobre o processo metodológico do trabalho, entrevistas e ainda explicadores sobre o tema. Estes vídeos foram realizados com recurso a imagens de entrevistas via Zoom e presenciais, imagens de agência, imagens da própria jornalista a falar para a câmara e ainda animações em *Motion Design*. A conjugação de todas estas imagens contribui para uma linguagem visual que enriquece a narrativa, transmite informações de forma dinâmica e envolve o público visualmente e emocionalmente. Enquanto as animações ilustram os dados complexos de maneira acessível, as imagens reais oferecem o contexto e a autenticidade à história.



Figura 26: *Frame* de um dos vídeos incluídos no especial multimédia “Pegada Digital”, em que a jornalista fala diretamente para a câmara

Um dos aspetos que valoriza, também, todo o trabalho multimédia é a personalização dos conteúdos. O artigo “Como se faz um pedido de acesso a dados?”, incluído no especial, explica como os cidadãos podem pedir o acesso às informações pessoais que as empresas têm sobre si, exercendo o direito de acesso, previsto no Regulamento Geral de Proteção de Dados.

Nesta página, o leitor consegue recorrer a mecanismos para fazer o pedido diretamente às empresas, seja de forma automatizada ou com um pedido por e-mail. No primeiro caso, a jornalista colocou agregados num bloco os ícones de várias empresas com pedidos automáticos disponíveis (*Facebook, Instagram, Ebay, Spotify, Netflix, Google, Uber, ...*), em que o leitor pode clicar e é encaminhado para as definições de privacidade da sua conta pessoal destes serviços digitais, onde poderá fazer o pedido, caso deseje.

Por onde começar?

Os pedidos mais fáceis de fazer são os automáticos: basta ir à página criada para o efeito, fazer “download” e verificar que dados seus determinada empresa tem na sua posse. Estas são algumas das maiores empresas com pedidos automáticos disponíveis:

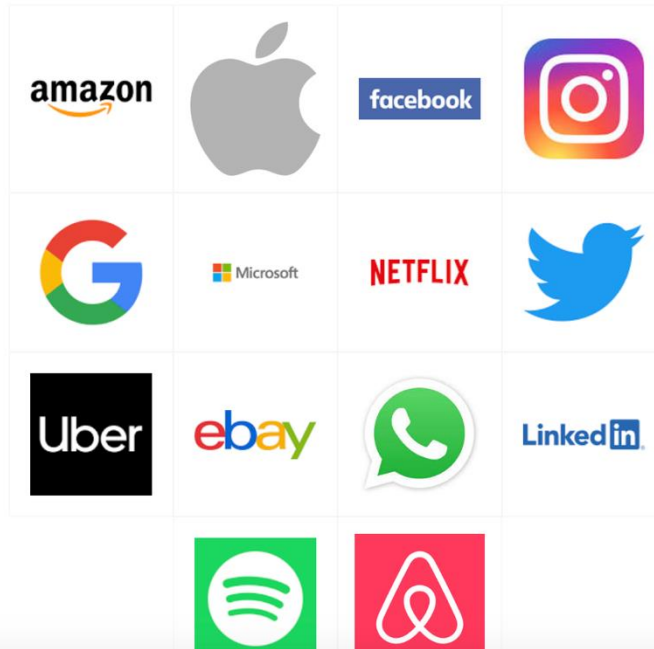


Figura 27: Ícones de várias empresas digitais para fazer o pedido de acesso aos dados pessoais dos leitores, presentes no especial multimédia “Pegada Digital”

Já no segundo caso, a jornalista deixa disponível um modelo escrito de um pedido de acesso às entidades, também interativo, que o leitor deve enviar caso deseje conhecer a forma como estão os dados a ser tratados. Esta personalização do conteúdo também é notória no artigo “O que podemos fazer para reduzir a nossa Pegada Digital?”, onde é explicado como os utilizadores da Internet podem diminuir o acesso de terceiros aos dados pessoais.

E se o pedido for por e-mail?

Nesse caso, deve procurar o endereço de e-mail na política de privacidade da entidade em questão. Habitualmente, há um contacto do encarregado de proteção de dados ou um e-mail genérico para pedidos de acesso.

Estes modelos indicam tudo o que pode pedir às entidades num pedido de acesso, em português e inglês. Pode adaptar o pedido conforme o propósito:

Para confirmar se determinada empresa trata os nossos da ▾
Português ▾
Gerar pedido

Ex.mo Sr. Encarregado de Proteção de Dados: Eu, _____, venho solicitar o acesso aos meus dados pessoais, ao abrigo do artigo 15.º da Lei 59/2019. Por favor confirme se os meus dados estão a ser tratados e, em caso positivo, forneça os seguintes elementos:

- Cópia de todos meus dados processados pela vossa empresa
- No caso de os meus dados não terem sido recolhidos através de mim, todas as informações existentes sobre a sua fonte, como previsto no artigo 14 do Regulamento Geral de proteção de dados
- Informação detalhada dos usos específicos que fizeram, fazem ou irão fazer dos meus dados pessoais
- Categorias dos dados pessoais tratados
- Prazo previsto de conservação dos dados pessoais, ou, se não for possível, os critérios usados para fixar esse prazo

Figura 28: Modelo de e-mail para fazer o pedido de acesso aos dados pessoais dos leitores, presente no especial multimédia “Pegada Digital”

Para além de variadas capturas de tela, de *websites* específicos, é disponibilizado ainda animações que demonstram como podem os leitores desativar o *tracking* de localização nos telemóveis, utilizando para isso uma imagem de dois dispositivos na página, de telemóveis *Android* e *Iphone*. Esta personalização do conteúdo é visível, portanto, na adaptação desta experiência informativa aos interesses específicos de cada utilizador, o que eleva a interação e cria um consumo do conteúdo mais envolvente, permitindo que o utilizador sinta maior conexão com a história.



Desativar tracking de localização em Android e iPhone

Figura 29: Exemplo interativo de como desativar definições de *tracking* de localização, em dois telemóveis com diferentes sistemas operativos, presente no especial multimédia “Pegada Digital”

Ao conjugar múltiplos elementos multimédia – texto, vídeo, infografias, animações, fotografias e ilustrações – sem repetição da informação entre artigos e elementos, este especial multimédia cria uma narrativa coesa e envolvente, onde cada componente adiciona valor único à história. Esta integração dinâmica permite ao público explorar a informação sentindo-se parte da mesma, aumentando a profundidade da compreensão e tornando a experiência mais rica e interativa.

Conclusões

Sair do conforto de uma sala de aula para a agitação e imediatismo de uma redação, é um desafio. Através do meu estágio em jornalismo multimédia na Rádio Renascença, entre 30 de janeiro a 27 de abril de 2023, ganhei a oportunidade de explorar e compreender como a organização produz diferentes conteúdos multimédia e os integra nas suas reportagens e plataformas digitais. Ao participar ativamente na produção de conteúdos e observando os jornalistas a fazê-lo, ao analisar as peças publicadas durante o período em questão e as entrevistas realizadas a cinco jornalistas, foi possível elaborar o presente estudo, que foi orientado pela pergunta de partida: qual o potencial das narrativas multimédia no jornalismo *online* da Renascença?

Ao longo do estágio, tendo a possibilidade de trabalhar lado a lado com a equipa de jornalismo multimédia, foi possível perceber que, na produção de peças multimédia, há espaço para conjugar o texto, com o áudio, o vídeo, as infografias e as fotografias. Para as notícias de atualidade, e considerando sempre o texto o elemento base do digital da Renascença, acompanhado pelas fotografias, destaca-se o vídeo, que fui produzindo com regularidade durante o período de estágio. Também as infografias, como os gráficos e mapas, são elementos normalmente utilizados em conteúdos de atualidade ou em artigos de análise, para facilitar a visualização de dados. Já o áudio, usado em contexto diário no *online*, como reprodução do que passa na rádio, explora outro papel em reportagens mais longas.

Considerando, primeiramente, a análise das peças publicadas durante o período de estágio — 11 reportagens multimédia — é possível entender que a Renascença continua a dar muita importância à adoção de práticas multimédia, integrando os diversos elementos nos seus conteúdos. Algumas peças estudadas, sobretudo as reportagens sobre o conflito na Ucrânia, demonstraram que o uso de vídeos, áudios de testemunhos e imagens impactantes e de contexto podem enriquecer e ajudar os leitores a envolver-se nas narrativas tradicionalmente apresentadas apenas em texto. Já as infografias são um produto multimédia menos utilizado neste tipo de formato, tal como as galerias de fotografias.

No caso do próprio do texto, o uso do estilo narrativo numa escrita na primeira pessoa (a do jornalista), ajuda o leitor a envolver-se com a história contada, dando a sensação de estar dentro da narrativa. Das análises realizadas às reportagens da Renascença, frases como *“Marina encontra-se comigo num hotel de Kiev envergando uma camisola verde aparentemente banal, que só a ignorância e a imaginação do repórter podem associar ao vestuário informal e oficioso de uma graduada dos fuzileiros ucraniano”*; *“A longa entrevista a Marina tem apenas uma condição, a de não abordar a questão da tortura física. Cumprir este pré-requisito permite-nos pesar este facto de forma imediata e, neste caso, silenciosa”*; ou *“O padre Vitali suspira muito quando fala. Ganha balanço para as palavras que quer dizer, expressa-as com fervor, mas logo manifesta algum receio de dizer o que não deve”*, são exemplos que ilustram o detalhe e a profundidade da escrita que são utilizados no jornalismo narrativo.

A análise às reportagens da Renascença permitiu identificar que, embora bem estruturados e informativos, os elementos multimédia são usados, algumas vezes, de forma complementar, ou seja, como suportes adicionais ao texto principal. Por outro lado, verificou-se, também, que existe em muitas peças uma repetição da informação entre elementos. Idealmente, no jornalismo multimédia, cada formato deve desempenhar um papel único, trazendo diferentes camadas de informação à história. Uma vez que, em algumas das peças analisadas da Renascença, o conteúdo não estava dividido pelos vários formatos audiovisuais e gráficos, notou-se uma redundância na informação. Este aspeto foi, sobretudo, visível na informação que o leitor podia ler no texto e que era repetida através dos elementos audiovisuais que acompanhavam as reportagens. Esta repetição torna-se contraproducente para a história que se conta e que o público lê/vê/ouve. Quando há uma redundância entre os diferentes elementos, o público acaba por receber a mesma informação através de vários canais, o que não acrescenta profundidade ou eficácia à narrativa multimédia. O leitor que assiste ao vídeo ou ouve o áudio não está a apreender novas informações, mas apenas a revisitar o que já acedeu no texto e vice-versa.

No entanto, é relevante salientar, como aponta Canavilhas (2014, p. 42), que *“um certo grau de repetição entre texto, som, imagens e vídeo é sempre desejável”*, de forma a também não tornar a informação *“incoerente e fragmentária”*. Esta decisão para a estruturação de uma peça, para evitar a redundância, foi, aliás, um dos desafios apontados pelos jornalistas, nas entrevistas a que se procedeu para a realização desta investigação.

Os conteúdos desenvolvidos pela Renascença apresentam inúmeras diferenças em relação aos melhores exemplos de jornalismo narrativo, como é o trabalho “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, do *The New York Times*, de 2012, desde logo pela diferença na profundidade narrativa e interatividade das histórias. Embora, tal como o *The New York Times*, a Renascença também produza narrativas multimédia, que combinam vídeos, áudios, fotografias e texto nas suas reportagens, a integração fluída entre texto e outros elementos ainda são limitadas quando comparadas com a complexidade da produção do *The New York Times*. Ao manterem uma estrutura mais convencional, os trabalhos jornalísticos da Renascença não apresentam uma envolvência entre os elementos multimédia, o que causa, por vezes, uma quebra da narrativa visual contínua, uma vez que os elementos não estão totalmente integrados no fluxo da história, mas sim dispostos como complementos, originando uma redundância narrativa.

Atendendo também às perspetivas partilhadas pelos cinco jornalistas nas entrevistas realizadas, foi possível perceber que o tempo e a falta de recursos humanos colocam-se como os principais desafios. Por essa razão, é natural jornalistas de rádio produzirem conteúdo digital e vice-versa. Aliás, a ideia do jornalista multimédia digital foi apontada por Anabela Gradim (2003, p. 117), como sendo o “homem dos mil e um recursos, que 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”.

Através do estágio e tendo uma observação participante, conclui-se que, de facto, existem jornalistas que produzem para o digital e multimédia, sendo a sua base a rádio. Pela dificuldade de formação, e tendo em conta a falta de recursos humanos e de tempo, é natural que nem sempre a matéria publicada explore todas as potencialidades do domínio multimédia. Com mais tempo e outros recursos para trabalhar e estruturar, haveria potencial para as reportagens analisadas se aproximarem daquilo que é, de facto, o jornalismo narrativo multimédia.

De acordo com Catarina Santos, editora multimédia da Renascença e vencedora de diversos prémios de ciberjornalismo na categoria multimédia, é possível afirmar que esse tipo de jornalismo não é um conteúdo inalcançável nem uma novidade. De facto, tanto nos exemplos dados pela jornalista, de reportagens inovadoras ao longos dos últimos anos elaborados pela Renascença, como nas reportagens analisadas neste relatório, entende-se

que todos apresentavam já uma dinâmica que envolvia o leitor através da conjugação dos elementos multimédia, de forma fluída e interativa, semelhante ao utilizado na peça “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”. Ou seja, já existiu mais tempo e também recursos disponíveis para produzir peças com a profundidade desejada e investigação necessária. Isso é algo que não é visível atualmente, seja pelas reportagens analisadas, pela observação participante durante o período de estágio, ou pela análise comparativa feita aos dois trabalhos publicados antes do estágio realizado.

Os dois trabalhos, publicados em 2014 e em 2022, revelaram que a integração e combinação de elementos multimédia em histórias é possível nos trabalhos da Renascença, sem que estes se tornem um complemento nem uma repetição. Inclusivamente, a reportagem “A Sul da Sorte”, publicada em 2014, apresenta todas as características daquilo que se entende como jornalismo narrativo multimédia, tanto pela envolvência do leitor através da multimedialidade como pela profundidade da narrativa.

Assim, e procurando responder à pergunta que motivou este estudo, pode-se considerar que o potencial para o jornalismo narrativo multimédia na Renascença é claro, mas atualmente, e considerando os desafios apontados pelos jornalistas entrevistados, há ainda um longo caminho a percorrer para atingir novamente um nível de envolvência e imersão do jornalismo narrativo. Embora seja uma aposta da Renascença, que se mantém no dia-a-dia dos trabalhos multimédia, sobretudo como forma de complemento, será necessário continuar a explorar novas formas de contar histórias, a apostar na formação de equipas especializadas e na atualização de novos recursos tecnológicos.

As conclusões deste estudo apontam para uma oportunidade de desenvolvimento futuro — ou, neste caso, uma recordação do passado — onde a Renascença poderá voltar a destacar-se no panorama do jornalismo multimédia nacional, criando reportagens que envolvam os utilizadores de forma imersiva e inovadora.

Referências bibliográficas

Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334–351.

Adornato, A. (2021). *Mobile and social media journalism: a practical guide for multimedia journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003186779>

Astleitner, H. (2004). Multimedia Elements and Emotional Processes. *E-Journal of instructional science and Technology*, 7(2), n2.

Baldessar, M.J., Antunes, T. & Rosa, G. L. (2009, Setembro, 4-7). *Relato de pesquisa: a relação do leitor com três características do jornalismo online*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR.

Barbosa, S., Silva, F. F. da, Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 10–29. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n2.2013.549>

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). 'Network journalism': converging competencies of old and new media professionals. *Australian journalism review*, 23(2), 91–103.

Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. *Prisma. com*, (1), 3–15.

Berger, S. (2001). *Breaking Up News--an Investment in the Online Newspaper's Future?: Effects of Linear and Nonlinear Hypertext Formats on Users' Recall, Reading, Satisfaction, and Perceived Story Credibility* [Doctoral dissertation, State University System of Florida].

Birchall, D., & Faherty, A. (2016). Big and slow: Adventures in digital storytelling. *MW2016: Museums and the Web 2016*.

Bonixe, L. (2010). A rádio informativa portuguesa na internet: O estado da arte. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(2), 332–341. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n2p332>

Bradshaw, P. (2011). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age* (1st ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834184>

Camargo, B., & Spinelli, E. M. (2016). O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. *Anagrama*, 10(2). <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2016.118037>

Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista brasileira de enfermagem*, 57, 611-614.

Canavilhas, J. (2003). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In A. Fidalgo e J. Serra (Org.) *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*, pp. 63–73. Covilhã: Livros LabCom.

Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Prisma. com*, (7), 153–172.

Canavilhas, J. (2012). Contribution to an online journalism language: Multimedia grammar. In Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Ed). *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 353–372). West Sussex: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch19>

Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero, *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*, pp. 119–129. Madrid: McGraw-Hill Education.

Canavilhas, J., Baccin, A., & Satuf, I. (2017). Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web. In A. Peixinho, A. Teresa, & B. Araújo (Eds.), *Narrativa e media*:

gêneros, figuras e contextos (pp. 317–344). IUC. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1324-6_12

Canavilhas, J. (2023). *Manual de Jornalismo na Web*. Covilhã: Livros LabCom.

Caple, H., & Knox, J. S. (2012). Online news galleries, photojournalism and the photo essay. *Visual communication*, 11(2), 207–236. <https://doi.org/10.1177/147035721143403>

Cardoso, G., Paisana, M., & Martinho, A. P. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom – Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf

Conklin, J. (1987). Hypertext: An introduction and survey. *IEEE Computer*, 20(9), 17–41. <https://doi.org/10.1109/MC.1987.1663693>

Cunha, K. M. R., & Mantello, P. F. (2014). Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. *Revista Comunicação Midiática*, 9(2), 56–67.

Cunha, M. J., Santos, C., Soares, D., & Beleza, J. (2017). O homem que sonhou a rádio. *Renascença*. <https://rr.sapo.pt/video/reportagem/2022/04/08/o-homem-que-sonhou-a-radio/127898/>

DeWalt, K., M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Altamira Press.

Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the world wide web. *First Monday*, 6(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>

Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152.
<https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>

Dowling, D., & Vogan, T. (2014). Can We “Snowfall” This? *Digital Journalism*, 3(2), 209–224. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>

Dowling, D. O. (2017). Toward a New Aesthetic of Digital Literary Journalism: Charting the Fierce Evolution of the " Supreme Nonfiction". *Literary Journalism Studies*, 9(1), 100–117.

Dowling, D. (2019). *Immersive longform storytelling: Media, technology, audience*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429488290>

Dunham, R. S. (2020). *Multimedia reporting: How digital tools can improve journalism storytelling*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-6163-0>

Engebretsen, M. (2006). Making sense with multimedia: A text theoretical study of a digital format integrating writing and video. In *Seminar. Net - International journal of media, technology and lifelong learning* (Vol. 2, No. 1).

Ferreira, J. C. F. (2003, Setembro, 2-6). *A imagem na Web: Fotojornalismo e Internet*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG.

Ferreira, R. (2012). *Jornalismo e Redes Sociais: Novas formas de distribuição e de interação na imprensa portuguesa*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior].

Fondevila-Gascón, J. F., Seebach, S., & Cardona-Pérez, C. (2013). Photography in Digital Journalism: A Comparative Case-Study Analysis Between Newspapers in Canada, France, Italy and Spain. *Research Open Journal of Science and Technology*, 1(5), 51-62.

Franceschini, F. (2004). Notícia e reportagem: sutis diferenças. *Comum, Rio de Janeiro*, 9 (22), pp. 144-155

Godulla, A., & Wolf, C. (2018). Digitales Storytelling: Nutzererwartungen, Usability, Produktionsbedingungen und Präsentation. *Journalismus im Internet: Profession-Partizipation-Technisierung*, 81–100. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_3

Graber, D. A. (1996). Say it with pictures. *The annals of the American academy of political and social science*, 546(1), 85-96. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001008>

Grabowicz P., Hernandez R., Rue J. (2014, Março, 9). *Taxonomy of digital story packages*. <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/>

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.

Gradim, A. (2003). O jornalista multimédia do século XXI. In A. Fidalgo e J. Serra (Org.) *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*, pp. 117-134. Covilhã: Livros LabCom.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Grosso, M. (2022). Renascença faz 85 anos. Conheça a história desta rádio que ainda “está aí para as curvas”. *Renascença*. <https://rr.sapo.pt/especial/vida/2022/05/17/renascenca-faz-85-anos-conheca-a-historia-desta-radio-que-ainda-esta-ai-para-as-curvas/279246/>

Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Ed). *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 309–328). West Sussex: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>

Herreros, M. C. (2005). Convergencias: de los medios impresos y audiovisuales a los multimedia. In *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*, pp. 23–40, España: Pearson Prentice Hall.

Hiippala, T. (2017). The multimodality of digital longform journalism. *Digital journalism*, 5(4), 420–442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Júnior, L. D. C. G., & Longhi, R. R. (2014). A Rádio Renascença, de Portugal, e sua reconfiguração no jornalismo online. *Lumina*, 8(1). <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2014.v8.21103>

Kartveit, K. (2016). *Multimedia Journalism and Narrative Flow*. Aalborg Universitetsforlag. <https://doi.org/10.5278/vbn.phd.hum.00041>

Kulchitskaya, D. Y., & Galustyan, A. A. (2015). Multimedia longread stories as a new format for online journalism: "snowfall" projects and other experiments with content. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (5), 200–226

Kuyucu, M. (2020). Social media and journalism. *Academic Studies in Social Sciences*, 72–85.

Landow, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona Paidós Ibérica.

Longhi, R. R. (2014). Grande reportagem multimídia ontem e hoje. In *Atas do 12º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, (pp. 1–17).

Longhi, R. R., & Winques, K. (2015). O lugar do *longform* no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian journalism research*, 11(1), 110–127. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.693>

Mielniczuk, L., Baccin, A., Sousa, M., & Leão, C. (2015). A reportagem hiperfídia em revistas digitais m3veis. In Jo3o Canavilhas e Ivan Satuf (Orgs.) *Jornalismo para Dispositivos M3veis: produ33o, distribu33o e consumo* (pp. 127–151). Livros LabCom

Morais, R., & Gradim, A. (2019). Novos formatos no jornalismo contempor3neo: uma an3lise a partir dos g3neros jornal3sticos tradicionais e das narrativas e cont3udos emergentes. In F. Henriques, P. Calvo, L. L. Ito, R. Lon-ghi, L. A. Ogando, e M. Martinez (Eds.), *G3nero, not3cia e transforma33o social* (pp. 252–278). Ria Editorial.

Nelson, T.H., (1965). The hypertext. *Proceedings of the World Documentation Federation*.

Neveu, E. (2014). Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533–542. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885683>

Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of computer-mediated communication*, 1(4), JCMC145. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00172.x>

Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The Internet and beyond*. Morgan Kaufmann.

Marmolin, H. (1992). Multimedia from the Perspectives of Psychology. In *Multimedia: systems, interaction and applications*, pp. 39–52. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-77331-0_4

Pacheco, Y. R. Q. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociaci3n de Docentes de la USMP*, 28, 279–303.

Palacios, M. (1999). *O que h3 de (realmente) novo no Jornalismo Online*. Confer3ncia proferida por ocasi3o do concurso p3blico para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

Palacios, M. (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & Society*, 33(2), 1–16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>

Pantic, M., & Cvetkovic, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, 22(2), 1–12

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Pincus, H., Wojcieszak, M., & Boomgarden, H. (2017). Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 747–771. <https://doi.org/10.1177/1077699016654679>

Pinto, J. C. (2017). The relevance of digital infographics in online newspapers. *European Scientific Journal, Special edition*, (ISSN 1857-7881), 428–434.

Reis, A. I. (2014). Radio news on the internet: Is sound still dominant? In M. Oliveira, G. Stachyra & G. Starkey (Ed.), *Radio: The Resilient Medium — Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section*, pp. 41–52. Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland.

Ribeiro, N. C. (2000). A Rádio Renascença na transição de regime: do 25 de Abril ao 25 de Novembro. *Lusitania Sacra*, (12), 267–314. <https://doi.org/10.34632/lusitaniasacra.2000.7427>

Ribeiro, N. M., & Gouveia, L. B. (2004). Proposta de um modelo de referência para as tecnologias multimédia. In *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 109–115. <http://hdl.handle.net/10284/565>

Robinson, S. (2012). Experiencing Journalism: A New Model for Online Newspapers. In Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Ed). *The Handbook of Global Online Journalism*, pp. 59–76. West Sussex: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch4>

Rocha, I., & Cunha, M. J. (2017). Renascença. A história de 80 anos de rádio. Renascença. <https://rr.sapo.pt/especial/vida/2022/03/30/renascenca-a-historia-de-80-anos-de-radio/80687/>

Rodero, E., Mas, L., & Larrea, O. (2015). *Use of sound and speech in the integrated journalism age. Conference: The International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation At: Barcelona*

Salaverría-Aliaga, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7: 383–395. <https://hdl.handle.net/10171/5068>

Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. *Tripodos*, 67 (1), 517–524.

Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, J. (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25–52). Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom.

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28 (1) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Sales, G. (2010). *Jornalismo online: potencialidades e desafios*. [Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31004>

Siapera, E., & Spyridou, L. P. (2012). The field of online journalism: A Bourdieusian analysis. In Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Ed). *The Handbook of Global Online*

Journalism (pp. 77–97). West Sussex: Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch5>

Tandoc Jr, E. C., & Vos, T. P. (2015). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950–966.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>

Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14(4), 439–455. <https://doi.org/10.1177/1354856508094>

van Krieken, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5), 123. <https://doi.org/10.3390/info9050123>

van Krieken, K. (2019). Literary, Long-Form, or Narrative Journalism. In Tim P. Vos and Folker Hanusch (General Editors), *The international encyclopedia of journalism studies*, (pp 1–7). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0135>

van Krieken, K., & Sanders, J. (2021). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*, 22(6), 1393–1412.
<https://doi.org/10.1177/1464884919862056>

Vanoost, M. (2013). Defining narrative journalism through the concept of plot. *Diegesis*, 2(2), 77–97

Wolfe, T. (1973). *The New Journalism*. Harper & Row

Woodstock, L. (2002). Public journalism’s talking cure: An analysis of the movement’s ‘problem’ and ‘solution’ narratives. *Journalism*, 3(1), 37–55.
<https://doi.org/10.1177/146488490200300101>

Zerba, A. (2003). *Perceived Motives for clicking on multimedia features on news web sites: an exploratory study*. [Master thesis, The Graduate School - University of Florida].

Zerba, A. (2004). *Redefining multimedia toward a more packaged journalism online*. Submitted to Fifth International Symposium on Online Journalism at the University of Texas at Austin.

Zerba, A. (2008). Narrative storytelling: Putting the story back in hard news to engage young audiences. *Newspaper Research Journal*, 29(3), 94-102.
<https://doi.org/10.1177/073953290802900308>

Anexos

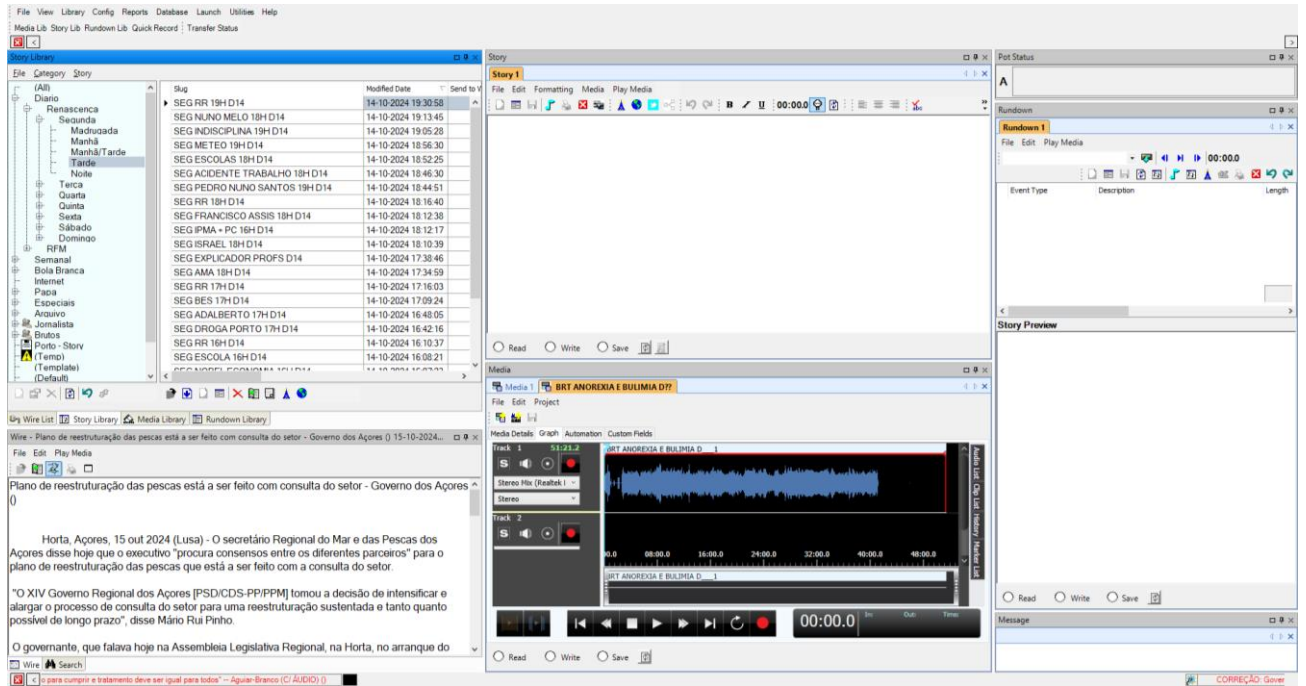
Anexo 1: *BackOffice* da Renascença

The screenshot shows the 'Rádio Renascença CMS' administrative interface. The top header includes the logo, version information ('build v2.0.0.110110102024 14:37:18'), and a 'Logout' button. The main navigation menu on the left lists various content types: Notícias, Páginas e Esquemas, Imagens, Vídeos, Áudios, Newsletters, Programação, Áudios Programação, Diversos, Trânsito, Tags, Directos, Notificações, Música, Notícias Lusa, and Imagens Lusa. The central area is titled 'Notícias' and features a search bar, a 'Dt. Atualização' dropdown, and a list of news items. Each item includes a title, update/creation dates, and a red 'X' icon for deletion. The items listed are: 'Bola Branca', 'Informação', 'Opinião', 'Nota de Abertura', 'Data Atualização: 12/10/2024 07:40:18', 'Data Criação: 12/10/2024 07:40:18', 'teste directo', 'Data Atualização: 09/10/2024 11:06:38', 'Data Criação: 25/07/2023 15:45:25', 'Data Atualização: 07/10/2024 11:52:21', 'Data Criação: 07/10/2024 11:52:21', 'Data Atualização: 07/10/2024 07:57:38', 'Data Criação: 07/10/2024 07:57:38', and 'Veja os resultados das Eleições Autárquicas 2021'.

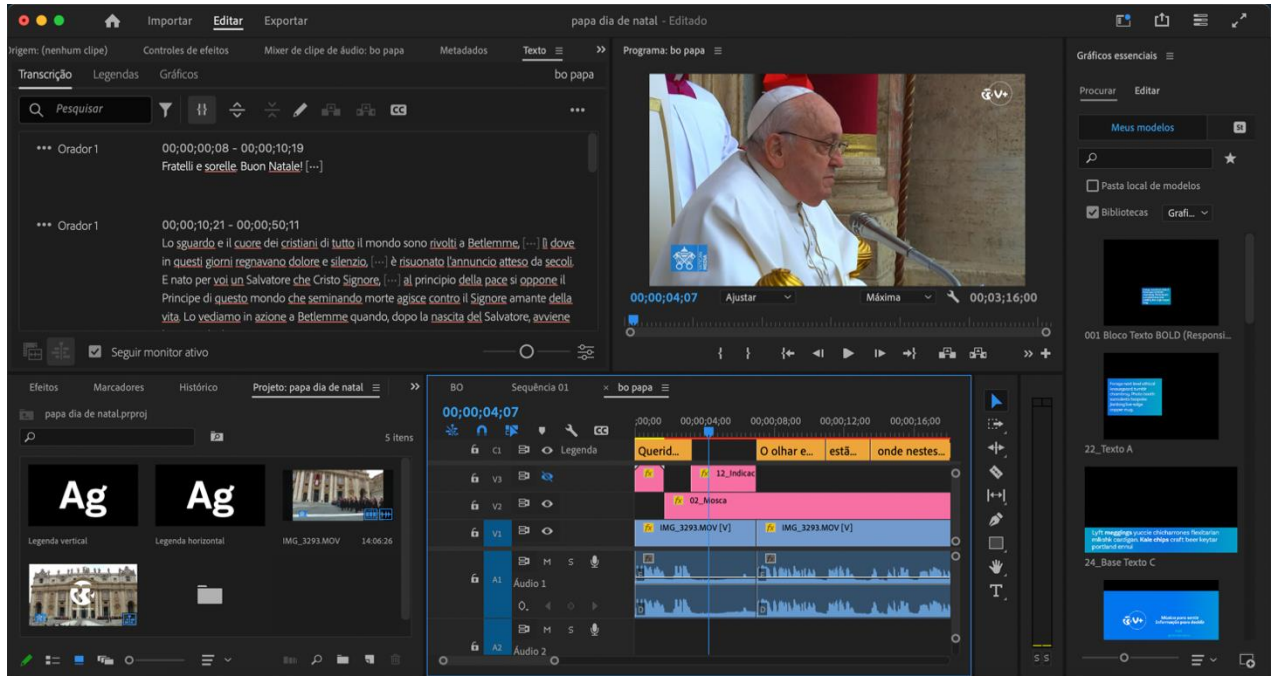
Anexo 2: RM's no programa de edição Audacity

The screenshot displays the Audacity audio editing software interface. The top menu bar includes 'Ficheiro', 'Editar', 'Ver', 'Controlo', 'Faixas', 'Gerar', 'Efeitos', 'Analisar', and 'Ajuda'. The main workspace shows two audio tracks with waveforms. The top track is labeled 'Stereo Mix (Realtek High)' and the bottom track is 'Speakers (Realtek High D)'. The timeline at the bottom shows a project rate of 44100 Hz and a selection range from 00:23:11.784 to 00:23:11.784. The status bar at the bottom indicates 'Stopped' and 'Tera Actual 44100'.

Anexo 3: Programa RCS News



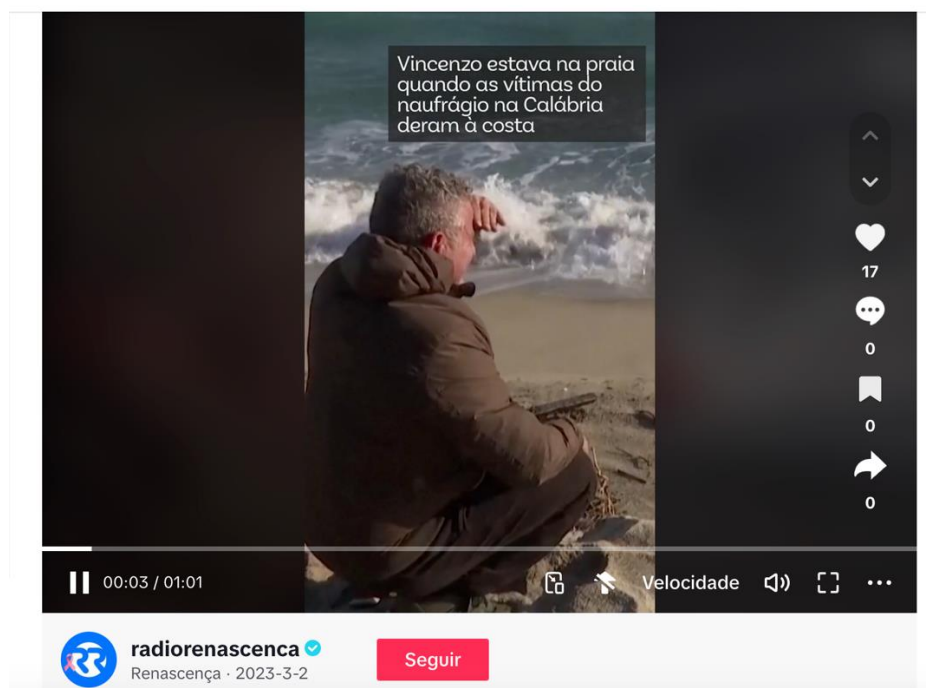
Anexo 4: Programa de edição de vídeo Adobe Premiere Pro



Anexo 5: Exemplo de um vídeo realizado durante o estágio, na sua adaptação para o formato horizontal (publicado no *Website* da Renascença) e para o formato vertical (publicado nas redes sociais da Renascença)



The image shows a horizontal video player on a website. The top navigation bar includes a menu icon, the 'V+' logo, a search bar with 'SECÇÕES' and a magnifying glass, the 'VÍDEOS ACTUALIDADE' logo, and social media icons for YouTube, Facebook, and Twitter. On the right, there are links for 'LOGIN' and 'NOVO REGISTO'. The video player itself shows a man sitting on a beach looking at the ocean. A text overlay reads: 'Vincenzo estava na praia quando as vítimas do naufrágio na Calábria deram à costa'. To the right of the video, the title is '"Não consegui salvá-los". Pescador recorda momento em que encontrou vítimas do naufrágio em Itália', followed by the date '02 mar, 2023 - 17:53' and the author 'Beatriz Pereira'. A short paragraph of text follows, and at the bottom are social sharing icons for RSS, Apple, YouTube, Email, Facebook, and Twitter.

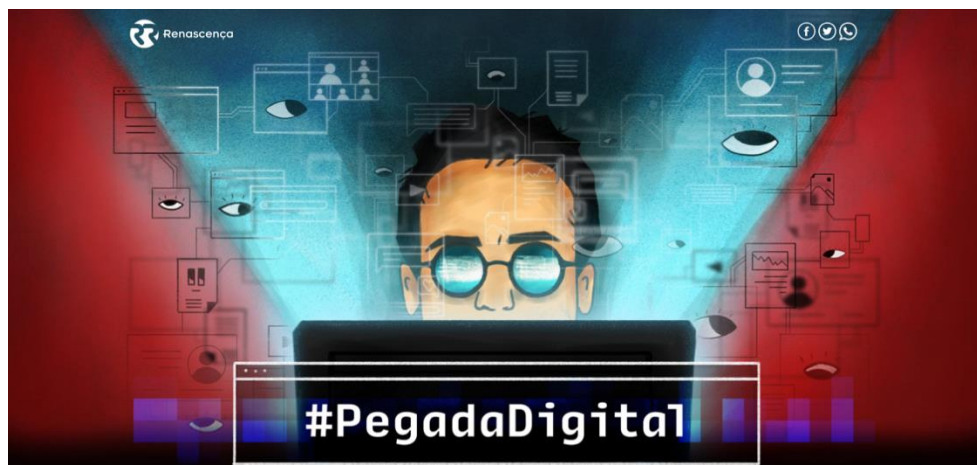


The image shows a vertical video player on a social media platform. The video content is the same as the horizontal version, showing a man on a beach with a text overlay: 'Vincenzo estava na praia quando as vítimas do naufrágio na Calábria deram à costa'. The player interface includes a play/pause button, a progress bar showing '00:03 / 01:01', and various control icons like full screen, volume, and speed ('Velocidade'). On the right side, there are interaction icons: a heart with '17', a comment bubble with '0', a share icon with '0', and a retweet icon with '0'. At the bottom, the profile of 'radiorenascenca' is visible, including the logo, the name 'radiorenascenca', a verified checkmark, the text 'Renascença · 2023-3-2', and a red 'Seguir' button.

Anexo 6: Programa MultiCAM STUDIO, para a gravação de programas em vídeo



Anexo 7: Exemplo de uma página de um especial multimédia da Renascença (Pegada Digital, 2022)



Quis saber se o RGPD funciona. Então, fiz "download" da minha vida
Os direitos previstos no RGPD dão-nos mesmo mais controlo? Foi isso que testei nos últimos meses.



Pedi os meus dados a 70 empresas. Isto é o que elas sabem sobre mim
O que sabem as empresas sobre nós? E onde foram buscar o nosso número de telefone?



Sites públicos ajudam a construir perfis para nos adaptar publicidade
77% dos sites do Estado têm algum tipo de "tracking" - mais de metade para nos adaptar anúncios.



E se pudessemos controlar (mesmo) os nossos dados pessoais?
Imagine navegar na internet sem ser vigiado. Estes projetos querem torná-lo possível.



Como se faz um pedido de acesso a dados?
É um dos direitos mais antigos do titular dos dados. Saiba como pode exercê-lo.



O que podemos fazer para reduzir a nossa Pegada Digital?
Alguns cuidados para diminuir o acesso de terceiros aos nossos dados.

Anexo 8: Exemplo de uma página de um conteúdo em formato “especial” (TAP. Reunião secreta, viagem presidencial e um governo em apuros. A Comissão de Inquérito em 10 pontos, 2023)



Renascença

ÚLTIMAS VÍDEOS V+ OUVIR AS TRÊS DA MANHÃ T3 BOLA BRANCA OPINIÃO

INFORMAÇÃO Siga-nos no Whatsapp BOLA BRANCA

TAP. Reunião secreta, viagem presidencial e um governo em apuros. A Comissão de Inquérito em 10 pontos

12 abr, 2023 - 13:43 - João Carlos Malta

Os últimos dias têm sido agitados no Parlamento. Uma vez mais, a TAP está no centro de todas as polémicas. Tudo começou com as explicações à indemnização de 500 mil euros a Alexandra Reis, mas em curso está um autêntico raio-x à gestão da companhia nos últimos anos. O Governo está na berlinda com mais casos polémicos a serem conhecidos.



Montagem: Rodrigo Machado/RR

Reuniões preparatórias de audições no Parlamento, uma viagem de Marcelo a Moçambique que justificou um pedido do Governo à CEO da TAP, ou a tentativa de o marido de Christine Ourmières-Widener ser fornecedor da TAP.

Anexo 9: Exemplo de uma página de um conteúdo em formato “fotorreportagem” (25 de Abril. Milhares enchem ruas com festejos e críticas ao Governo, 2023)



Anexo 10: Página especial desenvolvida para o trabalho “O Império do Ajuste Direto”



Trabalhos durante o estágio, além dos já mencionados

Gravação do programa “Hora da Verdade”: com D. Américo Aguiar⁷³; Ana Jorge⁷⁴; João Vieira Lopes⁷⁵; padre Miguel Almeida⁷⁶; José Abraão⁷⁷; Miguel Pinto Luz⁷⁸

Gravação do programa “Em Nome da Lei”: sobre os abusos sexuais na Igreja Católica⁷⁹; a polémica na Marinha com o navio NRP Mondego⁸⁰; a descida dos preços dos bens alimentares essenciais com o IVA Zero⁸¹, o anúncio do fim dos Vistos Gold⁸²; o problema do assédio⁸³; a fiscalização da ASAE ao cumprimento do IVA Zero⁸⁴;

Gravação de um especial “Da Capa à Contracapa”⁸⁵ sobre as cinco décadas de política em Portugal;

⁷³ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/religiao/2023/03/15/nao-ha-duvidas-que-padres-suspeitos-de-abusos-serao-afastados-incluindo-nas-dioceses-de-lisboa-e-porto/323872/>

⁷⁴ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/pais/2023/03/23/provedora-da-santa-casa-e-a-ministra-que-tem-de-decidir-diz-ana-jorge/324944/>

⁷⁵ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/hora-da-verdade/2023/03/30/iva-zero-e-difícilmente-fiscalizavel-diz-joao-vieira-lobes/325856/>

⁷⁶ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/religiao/2023/04/05/estamos-a-viver-momentos-muito-duros-e-difíceis-mas-vejo-imensa-luz-na-igreja/326510/>

⁷⁷ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/politica/2023/04/13/marcelo-tambem-promove-a-instabilidade-ao-falar-do-lobo-da-dissolucao/327410/>

⁷⁸ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/politica/2023/04/27/miguel-pinto-luz-vice-do-psd-nao-queremos-discutir-a-dissolucao/329111/>

⁷⁹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/artigo/em-nome-da-lei/2023/03/18/abusos-na-igreja-nao-ha-vitimas-identificadas-investigacao-sera-difícil-diz-pj/324204/>

⁸⁰ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/especial/em-nome-da-lei/2023/03/25/gouveia-e-melo-violou-os-seus-deveres-acusa-defesa-dos-militares-do-nrp-mondego/325207/>

⁸¹ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/artigo/em-nome-da-lei/2023/04/01/nao-podemos-criar-uma-miragem-de-que-o-iva-zero-significa-baixar-precos/326062/>

⁸² Disponível em: <https://rr.sapo.pt/artigo/em-nome-da-lei/2023/04/15/anuncio-do-fim-dos-vistos-gold-gera-fuga-de-investidores/327617/>

⁸³ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/artigo/em-nome-da-lei/2023/04/24/act-processos-por-assedio-no-trabalho-insignificantes-face-a-realidade/328475/>

⁸⁴ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/artigo/em-nome-da-lei/2023/04/29/duas-semanas-depois-asae-vai-comecar-a-fiscalizar-iva-zero/329302/>

⁸⁵ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/artigo/da-capa-a-contracapa/2023/04/18/cinco-decadas-de-politica-o-estado-da-democracia-em-portugal/328080/>

Transcrições das entrevistas

1. Entrevista a Maria João Cunha, chefe de redação

Como define o jornalismo multimédia feito na Renascença?

Nós tentamos que seja um jornalismo que aprofunda e que olha de outra maneira para a agenda mediática e para o que vai acontecendo.

Atualmente, também, a nossa produção nessa área desdobra-se pela distribuição nas redes sociais e exige alguma rapidez, capacidade de reação, de extensão, daqueles que podem ser os temas que podem marcar a agenda e ser mais relevantes para as pessoas.

Por aquilo que entendi no estágio, um dos elementos multimédia mais utilizados na Renascença é o vídeo. Porquê?

A Renascença começou a produzir vídeo em 2007. O YouTube só tinha dois anos na altura e ainda não havia muitos meios de comunicação em Portugal a produzir vídeo e a publicá-lo no digital. Na altura, a estratégia foi do Pedro Leal, o diretor de informação, que percebeu que o vídeo podia vir a ser um dos formatos que teria potencial no consumo do digital e foi uma estratégia que se revelou correta. Nós viemos a incrementar a produção, com os recursos alocados a essa área e basicamente os números vieram validar isso.

As redes sociais também facilitaram este acesso e a descarregar este tipo de conteúdos, porque hoje todos nós consumimos horas de vídeo sem grande dificuldade. Portanto, foi perceber que os *smartphones* vinham sustentar esse consumo e que seria natural que, com ecrãs maiores, facilmente as pessoas iam consumir também mais vídeos.

Há também aquela discussão se as pessoas consomem mais vídeo ou estão mais disponíveis para ler ou para ouvir. Penso que há públicos que fazem percursos diferentes e que consomem qualquer um destes tipos de formatos. Mas o vídeo é um dos formatos mais ricos. Na Renascença temos capacidades para o fazer, é mais fácil e cada vez mais barato, porque por exemplo, os telemóveis e câmaras fotográficas também filmam. Achamos que é um bom acrescento para o produto digital e multimédia.

O que é que os leitores da Renascença obtêm com os elementos multimédia que não obtêm apenas com o texto?

Obtêm olhares diferentes, perspetivas diferentes, dimensões e camadas diferentes sobre as histórias não têm só nos virem ou lerem. É diferente nós ouvirmos declarações e vermos essas mesmas declarações. Ficamos com perceções diferentes e com impressões diferentes sobre aquilo que foi dito, sobre como é que a pessoa quis dizer aquilo ou em que contexto é que fez aquilo.

Acho que acrescentar essa camada visual, no caso do vídeo, é importante. Já fotografia também tem qualidades muito fortes porque congela os momentos impactantes, torna-os mais densos e mais profundos. O áudio permite contar as histórias também de uma outra maneira e criar ambientes que se calhar o vídeo também não permite. Há também as infografias, que usamos para o dia-a-dia e notícias de atualidade. Se temos um texto com muitos parágrafos e com números, se combinarmos tudo numa visualização de dados, é muito mais fácil para o leitor compreendê-los e interpretá-los. Cada uma destas camadas diferentes, em contextos diferentes, pode ajudar a tornar a história mais fácil de compreender e acrescentar mais valor. Não nos fechamos nem somos rígidos nas escolhas que fazemos, porque varia consoante a história e o tema.

Como é que os jornalistas da redação online da Renascença sabem quando utilizar o áudio, ou o vídeo, ou um gráfico ou fotografias? Quando sabem o que é ou não suficiente?

Muitas vezes a decisão é também uma decisão de recursos, o tempo que eu tenho para fazer, o equipamento que eu tenho para produzir e o tipo de pessoa que vai produzir, com as capacidades e a experiência que ela tem em cada um dos formatos.

Depois há as qualidades da própria história e o tipo de informação que ela traz. Por exemplo, fizemos um trabalho com as operações de rescaldo dos militares, na sequência de incêndios. Percebeu-se que história ia ser muito visual, com muita ação, logo, o vídeo é um formato importante para incluir. Já fizemos um trabalho para analisar quantos bombeiros temos em Portugal e como é que estão distribuídos, se eram sobretudo voluntários ou profissionais e percebeu-se que os dados eram o melhor formato para atacar essa história.

Por isso, vendo o potencial da história e de tema, vamos distribuindo à nossa equipa que têm estas competências diferentes para produzir a informação em cada formato.

Quantos elementos multimédia pode uma história da Renascença aguentar sem se tornar desinteressante e pouco informativa? Ou seja, quando é que os elementos multimédia se tornam uma distração em vez de um complemento à história?

No digital, o consumo não é necessariamente imposto pela apresentação, porque o leitor escolhe a cada momento se carrega para ver o vídeo, ouvir um áudio, para para ver um gráfico ou se só lê o texto ou as legendas das fotografias. Como a decisão é tomada pelo próprio leitor, acho que essa imposição não acontece. Há uma oferta e é o leitor que toma as decisões.

As pessoas vão criando os seus próprios hábitos consoante as circunstâncias em que também estão a consumir. Se alguém estiver nos transportes e não conseguir ler, pode ouvir um áudio, mas se estiver em casa com mais tempo, pode parar e ver cada elemento. Não há uma narrativa linear, mas sim uma narrativa não linear. Portanto, essa distração só acontece se acharmos que os elementos não acrescentam à história, o que não tentamos que não seja o caso, ou se o leitor não fizer esta tal opção. Nós vemos pelos números que os leitores consomem mais alguns elementos do que outros ou ficam mais ou menos tempo numa história.

O que é que faz um especial ou reportagem multimédia da Renascença ser um bom produto jornalístico?

É a qualidade da informação que é produzida, em qualquer formato. Pode-se ter muito ruído, muita cor, muita ação, muitos elementos, mas o que interessa é que se isso faz um bom trabalho e se se aprofunda uma história o tanto quanto ela merece. Também importa se os elementos utilizados são fáceis de compreender, são claros e simples e têm qualidade.

No fundo está-se sempre a fazer jornalismo, quer seja vídeo, texto, áudio ou infografias. O importante é que se cumpra os critérios que na Renascença valorizamos, ou seja, a concisão, a clareza e o respeito pelas várias partes de uma história. Podemos ter muitas coisas, mas acho que o importante é fazer um bom texto e que ele seja profundo o

suficiente para as pessoas compreenderem o essencial da informação. Não é tanto a quantidade, mas sim a qualidade.

Quais acredita serem os benefícios de complementar o conteúdo radiofónico da antena com componentes multimédia no online?

Acho que já não é um complemento. Há muitos anos que nós produzimos informação para o digital com estratégia e com uma intensidade muito grande e de maneira diferenciadora relativamente a outros meios. Creio que há uma parte do público que já espera que a Renascença faça outro tipo de trabalho nesta plataforma. Se a Renascença fosse só uma rádio que transporta o que a rádio emite, para o digital, tínhamos de certeza um digital menos forte e menos relevante.

Na rádio nós trabalhamos muito a hora a hora, a última hora, o que está a acontecer à medida que acontece. No digital conseguimos um pouco mais de espaço para aprofundar, analisar, problematizar e estes complementos fazem a marca. Como fazemos isto há muitos anos, a marca já não será a mesma se não tiver uma destas dimensões.

Como é que considera que evoluiu o uso de multimédia no jornalismo da Renascença nos últimos anos? Sobretudo, depois da criação da V+?

Eu acho que foi evoluindo à medida que as próprias plataformas evoluíram. Há uma coisa muito importante que acontece hoje, que é distribuição dos conteúdos em mais sítios e cada vez em mais plataformas. Depois, essas plataformas têm particularidades e obrigam a adaptar a produção. O consumo mudou muito e isso obrigou a Renascença também a mudar. Nós sabemos que a percentagem de pessoas que abrem o site diretamente para ler notícias é cada vez menor e a quantidade de pessoas que consome conteúdos de informação nas redes sociais é cada vez maior.

No entanto, no essencial, diria que continuamos a fazer o mesmo. Tentamos apresentar as histórias de uma outra maneira, de forma mais rica, interessante e profunda, mesmo que isso não traga os mesmos resultados que as notícias que são muito clicáveis. É mais importante para nós fazer este tipo de trabalhos do que ter esses resultados e, nesse sentido, a Renascença caminha muito próxima daquilo que estava em 2007, quando os jornalistas começaram a brincar, inventar e a explorar a caminho na multimédia.

De facto, dessa altura para cá, a Renascença foi reconhecida várias vezes com o Prémio de Jornalismo Multimédia e provou-se os trabalhos acrescentavam, eram relevantes e traziam alguma coisa de diferente. Isso é o que nós vamos tentando sempre fazer, mas é sempre uma luta, porque temos cada vez menos recursos, estamos cada vez mais esmagados por mais informação e mais pressão para informar e para informar sobre mais coisas. Mas continuamos a tentar.

Quais são os principais desafios na produção de conteúdo multimédia na Renascença?

Sobretudo tempo e pessoas, para conseguir chegar a tudo o que gostaríamos de ir, para investigar, aprofundar da maneira correta e não fazer coisas sempre sob pressão e de forma muito imediata.

Depois há outro desafio, que no nosso caso é o de rejuvenescer a equipa e de haver muita mobilidade, que é uma coisa que se nota nesta área. A equipa digital e multimédia tem muito mais entradas e saídas ao longo dos últimos dez anos do que teve a equipa de rádio. Por isso, é um desafio a formação de pessoas para a forma de estar, pensar e produzir da Renascença.

Por outro lado, agora os temas esgotam-se muito rápido e o ciclo noticioso é cada vez mais curto, o que não permite ter o tempo necessário para aprofundar as coisas como gostaríamos.

Há também outra coisa muito importante, até diria que esse é o desafio principal em termos de negócio, que é o de nós estarmos dependentes de algoritmos de plataformas que não controlamos, não conhecemos e estamos basicamente a trabalhar às cegas, muitas vezes sem saber porque é que as pessoas vão escolher determinado conteúdo em detrimento de outro. Muitas vezes isso não tem a ver com a qualidade, não tem a ver com a pertinência do tema, mas sim com algoritmos que desconhecemos. É um fator muito prejudicial para a produção jornalística, que devia ser alvo de um grande debate e de estratégias concertadas até dos próprios meios para o combater, porque trabalhar sem saber como é que as coisas são apresentadas às pessoas, quando e porquê, desvirtua todo o nosso trabalho. Isso é muito difícil.

2. Entrevista a Catarina Santos, coordenadora e editora multimédia

Como define o jornalismo multimédia feito na Renascença?

Há mais de 15 anos que a Renascença procura utilizar todos os recursos multimédia da maneira mais abrangente e eficaz, sempre com o objetivo de aumentar o potencial das reportagens e melhor servir os leitores e ouvintes.

Um dos elementos multimédia mais utilizados na Renascença é o vídeo, pelo que foi possível apreender no estágio. Porquê?

O vídeo é, de facto, uma ferramenta multimédia preciosa, que permite envolver os leitores e ouvintes de forma direta, proporcionando um “mergulho” mais intenso nas histórias. Permite mostrar, com imagem e áudio, muitas vezes sem precisar de descrição, algo que seria bem mais complexo de explicar.

O que é que os leitores da Renascença obtêm com os elementos multimédia que não obtêm apenas com o texto?

Penso que um envolvimento direto com a realidade retratada, que permite conhecer os factos e as personagens de forma mais completa e individual. Por exemplo, permite apreender diretamente a forma de falar, expressões, tom de voz e contexto de uma personagem entrevistada, sendo que cada leitor pode tirar as suas conclusões sobre os significados dessas nuances, sem o condicionamento descritivo que as palavras do repórter às vezes podem encerrar.

Que valor se pretende acrescentar com a inclusão de elementos multimédia?

Amplificar o potencial de envolvimento de cada história e da notícia, ao permitir ao leitor ter uma experiência mais rica e melhor compreender o que se está a contar. No fundo, o objetivo é o mesmo que está na base de qualquer forma de jornalismo, que é a de proporcionar todas as ferramentas possíveis para que os cidadãos possam formar livremente as suas opiniões e tomar decisões informadas.

Nas “peças especiais multimédia” da Renascença, o que considera que chama mais a atenção dos leitores?

Creio que depende do tema. Os leitores valorizam uma história bem contada, inovadora, que lhes permita perceber bem e de forma clara um determinado tema. Pode ser a presença de vídeos, áudios, gráficos interativos, fotografias, texto ou tudo isto junto.

Como é que os jornalistas da redação online da Renascença sabem quando utilizar o áudio, ou o vídeo, ou um gráfico ou fotografias? Quando sabem o que é ou não suficiente?

Depende do tema, porque não há uma fórmula aplicada de forma genérica. Os elementos multimédia devem adequar-se ao contexto, ao que melhor servir a história. Se para algumas reportagens a presença de elementos em vídeo pode ser a melhor forma de explicar de forma clara o que está em causa, para outras poderá ser mais eficaz o recurso a gráficos interativos, ou os sons, o texto, as fotografias.

Acho que para se conseguir essa eficácia e adequação, o jornalista deve ter em mente, logo na fase de recolha de informação e de material, como a quer contar e de que elementos vai precisar. Por vezes, uma imagem vale mesmo mais do que mil palavras, por outras, pode condicionar, pelo ângulo que o repórter escolheu, pela forma como editou ou porque há realidades que não se consegue mesmo enquadrar de forma completa num vídeo ou numa fotografia. Por vezes, os sons também são a maneira mais eficaz de transportar o leitor para a realidade descrita, porque permitem que cada leitor imagine os cenários descritos de forma mais livre, recorrendo ao chamado “banco de imagens” pessoal e intransmissível que cada um de nós tem guardado na memória. Noutras, o texto é a melhor forma de explicar ideias complexas e descrever cenários, interligando factos e elementos de uma forma que imagem e áudio não permitem.

Quantos elementos multimédia pode uma história da Renascença aguentar sem se tornar desinteressante e pouco informativa? Ou seja, quando é que os elementos multimédia se tornam uma distração em vez de um complemento à história?

Acho mesmo que depende do tema, não há uma fórmula. Os elementos multimédia tornam-se uma distração quando são usados de forma errada, como “fogo de artifício” para embelezar uma história e não como elementos que acrescentam e ajudam a perceber melhor. Um elemento multimédia deslocado ou que não acrescente nada prejudica a

história. Por exemplo, colocar um vídeo, um áudio e um texto que reproduzam exatamente as mesmas citações é redundante e vai prestar um mau serviço ao leitor, tornando a reportagem desnecessariamente longa e repetitiva. Os elementos multimédia devem sempre complementar-se e acrescentar aos demais.

O que é que o jornalismo de dados, através dos gráficos e mapas que são feitos, trazem ao conteúdo jornalístico da Renascença?

São uma ferramenta valiosa, que permite trazer mais clareza aos conteúdos jornalísticos. Permitem apresentar a informação de forma prática, inteligível por todos e reduzem também os riscos de imprecisões ou de comunicação ineficaz na descrição de números, locais e realidades complexas.

Além disso, o jornalismo de dados permite mesmo novas leituras e enquadramentos de realidades que parecem, muitas vezes, demasiado intrincadas, tornando-as mais claras e compreensíveis.

O que é que faz um especial ou reportagem multimédia da Renascença ser um bom produto jornalístico?

O mesmo que qualquer reportagem, em qualquer formato: contar uma história ou dar uma notícia da forma mais eficaz, rigorosa, equilibrada e clara para o leitor. Penso que deve haver um equilíbrio e complementaridade entre os vários elementos multimédia. A leitura e a progressão entre elementos devem ser fluída e dinâmica e cada elemento deve ser escolhido tendo em conta a eficácia de comunicação.

Qual é a importância do jornalismo multimédia para a Renascença, considerando que é, acima de tudo, uma rádio?

A Renascença foi pioneira na aposta na área Multimédia, criou uma equipa e investiu em meios em meados dos anos 2000, quando ainda muito poucos meios davam esse passo. E nunca parou de investir, inovando na forma de filmar para a internet e nas reportagens feitas com recurso a programação e desenvolvimento web.

Acho que Renascença percebeu cedo nas vantagens de juntar o melhor que o áudio tem para oferecer com as potencialidades inesgotáveis que os recursos multimédia trouxeram ao jornalismo. Não são formatos antagónicos – complementam-se. Não é por acaso que

a maior parte das notícias e reportagens da Renascença têm versões próprias para rádio e para o site. O objetivo é o mesmo: oferecer aos leitores e ouvintes informação de qualidade, com rigor, utilizando para isso todos os meios disponíveis atualmente.

Quais acredita serem os benefícios de complementar o conteúdo radiofónico da antena com componentes multimédia no online?

São meios que se complementam mutuamente. Ambos permitem contar, explicar, contextualizar e, no online, também mostrar. Encaramos rádio e online como um todo: é a informação da Renascença. E é oferecida aos leitores e ouvintes em diferentes plataformas, que respondem a diferentes necessidades e contextos, procurando ser o mais completa e eficaz possível.

Que temas é que são mais propícios a histórias multimédia? Como escolhem as reportagens que têm potencial multimédia?

À partida, temas que beneficiem de uma abordagem com mais tempo, permitindo dar mais contexto, explorar mais ângulos, explicar melhor, mostrar melhor e de forma mais completa, recorrendo a ferramentas multimédia.

Quais são os exemplos de reportagens multimédia realizadas pela Renascença que tenham tido um grande impacto ao longo dos anos?

Os trabalhos que tiveram mais impacto, que foram inovadoras na altura ou que foram premiados, pela sua envolvimento e riqueza em elementos, foi o “Os Anos da Troika”, de 2012, um conjunto de cinco reportagens, feitas a várias mãos, que traçaram um retrato de Portugal depois de três anos de intervenção externa. Também o “Prelúdio e Fuga. Uma orquestra de emigrantes”, de 2014, que contava a história de dezenas de jovens músicos portugueses emigrantes que faziam parte da Orquestra XXI. Foi um trabalho vencedor na categoria Videojornalismo online nos prémios Obciber 2014. Também um trabalho meu, de 2014, “A Sul da Sorte”, sobre a crise de refugiados em Itália, que foi vencedor do prémio Gazeta Multimédia 2014. O “20 anos São Dois Dias”, que fiz em 2015. Foi uma reportagem multimédia na Bósnia e Herzegovina, 20 anos depois do massacre de Srebrenica e do fim da guerra e também venceu o prémio Gazeta Multimédia 2015. Lembro-me do “O Cemitério dos Vivos”, feito em 2016, que fazia um retrato de uma comunidade cigana no Alentejo, que vivia ao pé de ratos e cobras e com sarjetas a céu aberto. Venceu também o prémio Gazeta Multimédia 2016. Em 2016 também fiz o

“Encalhados no Quintal da Europa”, um trabalho multimédia sobre os migrantes e refugiados que chegavam à Grécia. Venceu o Prémio europeu Migration Media Award. Mais recentemente, o “Pegada Digital”, penso que em 2022, foi uma investigação feita pela Inês Rocha e que procurou saber como é que os nossos dados pessoais eram tratados pelas empresas e entidades do Estado e se respeitavam a privacidade dos cidadãos. Em 2023, ganhou o prémio Gazeta Multimédia.

Como é que considera que evoluiu o uso de multimédia no jornalismo da Renascença nos últimos anos?

Desde meados dos anos 2000, quando a equipa foi criada, a evolução foi constante e acompanhada de uma grande aprendizagem, inovação, mudanças e readaptações. No início a aposta era sobretudo a oferta de conteúdos vídeo no site, ou seja, programas da rádio que passaram a ser filmados, reportagens, noticiários feitos especificamente para a web. Fomos apurando a forma de fazer, as técnicas de edição, os registos de apresentação.

Depois as possibilidades foram-se alargando, com o apoio da equipa de desenvolvimento web, e o site passou a permitir conjugar vários elementos multimédia de forma complementar. A aposta em reportagens multimédia incrementou-se e foi-se tornando cada vez mais inovadora, permitindo juntar, num mesmo trabalho, vídeo, áudio, fotografia, texto, elementos gráficos e de design, animação e variados recursos interativos.

Quais são os principais desafios na produção de conteúdo multimédia na Renascença?

Eu acho que continuar a contar histórias de forma inovadora, aproveitando da maneira mais saudável e eficaz os mais recentes avanços tecnológicos. Para que isso aconteça, é necessário continuar a evolução que a equipa multimédia foi conhecendo ao longo destes anos. É necessário também que se continue a apostar na diversidade de competências dos seus elementos e na aprendizagem constante a que a área obriga.

A Renascença avalia o impacto que o conteúdo multimédia tem na experiência do utilizador, através de métricas?

Sim, essa é uma vantagem que os meios digitais trouxeram ao jornalismo porque permitem conhecer melhor quem nos lê, ouve e vê. Permitem perceber, por exemplo,

quanto tempo um leitor passa dentro de um especial, que elementos vê, o que valoriza e até qual o país a partir do qual nos está a ler. Esta é informação relevante para percebermos o impacto do que fazemos de uma forma mais diversificada e completa.

Esta é uma aposta da Renascença há vários anos, sobretudo com o aparecimento da Renascença V+. Qual considera que pode ser o próximo passo?

Será, certamente, continuar a aproveitar da melhor forma os recursos que as evoluções tecnológicas trazem ao jornalismo.

Como é que os trabalhos multimédia da Renascença se podem diferenciar de outros trabalhos, de outros meios?

O objetivo é sempre procurar fazer trabalhos cada vez mais inovadores, em linha com o que caracteriza a Renascença e que nos tem feito merecer a confiança dos ouvintes e leitores ao longo dos anos, que é a informação com rigor, a qualidade e o equilíbrio.

3. Entrevista a João Carlos Malta, repórter digital

Como define o jornalismo multimédia feito na Renascença?

O departamento de multimédia da Renascença tem já uma longa história, mais de vinte anos e tem como principal mentor, dinamizador e obreiro, o atual diretor de produção Pedro Leal.

Penso que tem sido uma aposta continua, muitas vezes lutando contra uma realidade financeira adversa que poderia ter levado a um desinvestimento. Pode-se dizer que a Renascença foi precursora em muitas das dimensões, técnicas e de conteúdos, que hoje é frequente encontrarmos em outros media.

Estou em crer que pode ainda orgulhar-se de que muitos dos profissionais de grande qualidade que hoje estão noutras redações do país se formaram, ou consolidaram a sua carreira, na Rádio Renascença. Há uma dimensão quase de escola nesta rádio.

Penso acima de tudo que o jornalismo multimédia da Renascença é criativo, rigoroso e com grande capacidade de se adaptar a novas realidades.

O que é que os leitores da Renascença obtêm com os elementos multimédia que não obtêm apenas com o texto?

Sobretudo riqueza e diversidade narrativa. Os diferentes elementos que a multimédia introduz ajudam a ter vários pontos de interesse num trabalho, o que em alguns casos permite ao leitor navegar pela história de formas que podem não ser lineares. Pode ajudar também a quebrar a possível monotonia do texto e a dar ao trabalho jornalístico em causa “mais vidas” durante o período de leitura de cada pessoa.

Que valor se pretende acrescentar com a inclusão de elementos multimédia nos artigos?

Acho que ajuda em duas vertentes diferentes. Pode dar novas formas de ler o mesmo assunto. Se por um lado pode ser redundante, isso neste caso não é necessariamente negativo. Um elemento visual ou gráfico, pode ajudar a uma melhor apreensão da informação. Pode ainda ser complementar ao texto e ajudar a contar a história enriquecendo-a e dando à reportagem, notícia ou entrevista mais ritmo e dinamismo.

Nas “peças especiais multimédia” da Renascença, o que considera que chama mais a atenção dos leitores?

Julgo que diversidade de elementos que o leitor tem para explorar a história. Também a qualidade, criatividade e bom gosto gráfico, em grande parte, e até na maior parte das vezes, responsabilidade do nosso “motion designer” Rodrigo Machado.

Os especiais da Renascença tentam ter várias peças que ajudem o leitor a construir o “puzzle” do tema abordado, que é muitas vezes complexo e difícil de compreender sem o recurso a vários elementos narrativos e técnicos.

Como é que os jornalistas da redação online da Renascença sabem quando utilizar o áudio, ou o vídeo, ou um gráfico ou fotografias? Quando sabem o que é ou não suficiente?

É uma questão difícil, porque obriga a traduzir por palavras aquilo que fazemos de forma quase automática. Ao longo de uma reportagem, os elementos visuais ajudam a compor e a construir a história e permite-lhe adquirir um cariz multidimensional. Dá-lhe espessura. As pessoas, os locais, as ações, podem ser descritas e vistas. Penso que isso lhes dá “vidas”. Fá-las crescer nos nossos olhos e fixar-se na nossa mente. A tentativa

será sempre a de dar ao leitor mais elementos para que ele possa dominar e compreender a história.

É que ser jornalista é contar aos outros, aos que não puderam estar onde estivemos, a ver o que vimos, a experienciar o que experienciamos, o que se passou. É basicamente ser os olhos dos nossos leitores. E os elementos multimédia ajudam, a meu ver, a que esse objetivo possa ser cumprido de forma mais eficaz.

Em relação à segunda parte da questão, também não sei responder de forma definitiva. É uma questão de sensibilidade e gosto, não vejo que haja regras unívocas. Agora a redundância ou excesso de elementos podem ser contraproducentes.

O que é que faz um especial ou reportagem multimédia da Renascença ser um bom produto jornalístico?

Em primeiro lugar, e sempre, quando consegue contar uma história que interesse às pessoas e se o consegue.

Do ponto de vista técnico, quando faz um bom balanço e equilíbrio de todos os elementos da multimédia que ajudam a narrativa. Diria que o áudio deve ter um papel importante, uma vez que a raiz da Rádio Renascença é, como não poderia deixar de ser, o som.

Qual é a importância do jornalismo multimédia para a Renascença, considerando que é, acima de tudo, uma rádio?

É total. Penso que é um erro dizer, nos dias que correm, que uma rádio é só uma rádio, uma televisão só uma televisão e um jornal apenas um jornal. Atualmente, e desde que a internet tem uma quase omnipresença nas nossas vidas, essas diferenças esbateram-se e as singularidades diluíram-se.

A Renascença é um órgão de comunicação social e tem vários meios pelos quais transmite e publica informação e todos são fundamentais. Isto tudo, nunca esquecendo a história, o passado, que é também o presente.

Naturalmente, não nos esquecemos de que é a rádio, que a Renascença ostenta no nome, que lhe deu nome e a faz contar já mais de 80 anos de história e de histórias. Aproveitando

essa raiz fundadora do áudio, a Renascença tem de saber adaptar-se, como sempre soube e saberá, a novos tempos e novas dinâmicas. O jornalismo multimédia e o online são um motor para potenciar ainda mais a qualidade e alcance do que já existe em antena.

Que temas é que são mais propícios a histórias multimédia? Como escolhem as reportagens que têm potencial multimédia?

As que têm um profundo significado na vida das pessoas e podem ser diversos os temas a merecer essa atenção. Uma história que mexa com o quotidiano de cada um de nós pelo impacto, pelo efeito transformador, ou pela dimensão, é propícia a ser trabalhada numa reportagem multimédia.

A escolha, muitas vezes, é porque o tema assim o impõe, seja pela atualidade ou pela importância que atribuímos à história. Noutras situações pode resultar das histórias, dados e informações que o terreno nos trouxe e que tornam a história ainda mais relevante do inicialmente pensávamos.

4. Entrevista a Salomé Esteves, jornalista de dados

Como define o jornalismo multimédia feito na Renascença?

A Renascença preza-se por ser fundamentalmente multimédia. Apesar disso, tendo em conta a produção que é feita no dia-a-dia, não me parece que seja totalmente verdade. É dada muita relevância, editorialmente, às histórias que envolvem a produção de fotografia e de vídeo próprio, mas esse género de trabalhos ocorre com muito pouca frequência, especialmente na redação de Lisboa. Atualmente, o grosso da produção multimédia da Renascença resume-se à edição de vídeos curtos de atualidade a partir de imagens de agência e à gravação e edição de programas e podcasts.

O que é que os leitores da Renascença obtêm com os elementos multimédia que não obtêm apenas com o texto?

Acho que o vídeo e a fotografia têm sempre uma dimensão mais humana do que apenas o texto e há situações que, gravadas, revelam uma realidade ou um fenómeno de um ângulo que seria muito difícil explicar.

No caso dos dados, um gráfico ou uma ilustração também ajuda a iluminar certos padrões, tendências ou pormenores que, apenas com texto, podiam passar despercebidos ou seriam de difícil leitura.

Que valor se pretende acrescentar com a inclusão de elementos multimédia?

Acho que um elemento multimédia, seja uma fotografia, um vídeo ou um gráfico ajuda a dinamizar o ritmo de leitura. Eu sou uma pessoa do texto. Gosto de escrever peças de dados longas. Mas também tenho a consciência de que estas podem, muitas vezes, ser morosas e cansativas de consumir. Ter elementos multimédia permite-me a possibilidade de reter a atenção do leitor, aproveitando, claro, para lhe explicar mais duas ou três coisas.

Nas “peças especiais multimédia” da Renascença, o que considera que chama mais a atenção dos leitores?

Penso que há sempre uma atenção especial à humanidade da história. Sinceramente, não creio que existam suficientes destas peças especiais para se notar algum outro padrão entre elas.

Como é que os jornalistas da redação online da Renascença sabem quando utilizar o áudio, ou o vídeo, ou um gráfico ou fotografias? Quando sabem o que é ou não suficiente?

Honestamente? Não creio que saibam muito bem. No que diz respeito ao tipo de formatos a adotar numa peça, sinto que há uma desconexão entre o que é pedido e o que faz sentido ser produzido. Não sinto que haja um processo reflexivo que ajude a estruturar a peça e a definir o que é pertinente para passar a mensagem. O formato, muitas vezes, é pedido apenas para ser executado. Ou seja, muitas vezes, pede-se um vídeo apenas para sair um vídeo ou um gráfico apenas para sair um gráfico. Nas peças de dados, muitas vezes não é necessário um gráfico ou não há dados suficientes para produzir um gráfico. Decidir que formatos são usados para contar uma história é um processo delicado para o qual não há, muitas vezes, tempo.

Quantos elementos multimédia pode uma história da Renascença aguentar sem se tornar desinteressante e pouco informativa? Ou seja, quando é que os elementos multimédia se tornam uma distração em vez de um complemento à história?

Esta proporção entre conteúdo e forma depende muito da história, do assunto, da densidade e da quantidade de informação. Uma peça de 12 mil caracteres pode precisar de cinco ou de um gráfico, dependendo dos dados que estamos a tentar passar. O mesmo se passa com fotografias ou vídeo.

O que é que os gráficos e mapas que elabora trazem ao conteúdo jornalístico da Renascença?

Os gráficos e mapas ajudam a desconstruir e a explorar assuntos altamente complexos. Numa peça que seja aparentemente simples, um gráfico ou um mapa pode trazer uma certa complexidade. Mas não é o gráfico por si só ou outros elementos que enriquecem a peça, mas a consciência de que o assunto em causa merece algum tipo de explicação e contextualização adicional. O que a equipa de dados tenta fazer, quando consegue, é trazer alguma nuance a peças que, por si só, seriam um aglomerado de números com pouco interesse ou clareza para o utilizador.

O que é que faz um especial ou reportagem multimédia da Renascença ser um bom produto jornalístico?

Depende do especial. No caso do Ranking das Escolas, por exemplo, que é um dossiê complexo, abrimos espaço para histórias menos óbvias, que podem representar realidades menos conhecidas ou que não sejam as histórias a que as pessoas estejam habituadas. Nos materiais produzidos nos incêndios, são as perspetivas das pessoas que fazem a diferença.

Acredito mesmo que quando um jornalista da Renascença, multimédia ou de dados, tem a oportunidade de explorar um assunto com profundidade, fá-lo com carinho e dedicação. Se isso é diferente do que noutros órgãos? Não sei. Se essa oportunidade para explorar assuntos com profundidades acontece frequentemente? Só em certas ocasiões especiais e muito frequentemente com pouca margem.

Qual é a importância do jornalismo multimédia para a Renascença, considerando que é, acima de tudo, uma rádio?

O jornalismo multimédia da Renascença serve exatamente para mostrar que não é apenas uma rádio, ainda que tudo orbite em torno da rádio.

Quais acredita serem os benefícios de complementar o conteúdo radiofónico da antena com componentes multimédia no online?

A rádio é efémera, enquanto o texto, a fotografia e o vídeo vivem. Fora os conteúdos da rádio que se transformam em podcast, tudo o resto precisa da multimédia para garantir posteridade. Um momento de rádio só pode ser partilhado se for gravado um vídeo, se for publicado no site acompanhado de um texto, se lhe for atribuída uma imagem. Caso contrário, desaparece.

Que temas é que são mais propícios a histórias multimédia? Como escolhem as reportagens que têm potencial multimédia?

É raro o tema que não mereça transformar-se numa história multimédia. É uma questão de ângulo. É possível tratar um mesmo assunto de maneira muito leviana da mesma maneira que é possível tratá-lo com uma certa profundidade que a multimédia exige. Sempre que se está a explorar um determinado tópico a fundo, faz sentido criar um conteúdo multimédia, porque este vai sempre dar ênfase à história que estamos a contar. Na minha opinião, faz mais sentido quando se trata de um assunto particularmente complexo, tanto em termos de densidade de informação, como de dificuldade emocional, se se tratar de uma história particularmente tocante.

Quais são os principais desafios na produção de conteúdo multimédia na Renascença?

O mesmo, creio, que em todos os órgãos de comunicação: tempo e pessoas.

Esta é uma aposta da Renascença há vários anos, sobretudo com o aparecimento da Renascença V+. Qual considera que pode ser o próximo passo?

Parece-me que a V+ foi inovadora, mas agora está no passado. Mas gostava de ver a multimédia a funcionar como uma secção independente da redação, com trabalhos próprios, em vez de existir em serviço da rádio e do site.

Na minha opinião, há uma oportunidade perdida na execução de conteúdos multimédia exclusivos para as redes sociais. Gostava que a equipa tivesse margem de manobra para produzir mais explicadores, reportagens em vídeo, fact checks, entre outros.

Como é que os trabalhos multimédia da Renascença se podem diferenciar de outros trabalhos, de outros meios?

Penso que para se diferenciar, é muito importante que se crie uma identidade em termos de conteúdos. Para isso, é necessário que se produzam esses conteúdos. O trabalho que atualmente é produzido depende do turno e da informação do dia e não é particularmente especial, no sentido em que não é único nem resulta de um processo criativo. Apesar disso, há vídeos que resultam bastante bem nas redes sociais, especialmente no Youtube. É frequente, por exemplo, que a Renascença seja o único órgão a partilhar vídeos sobre um determinado fenómeno.

5. Entrevista a Marta Mixão, jornalista multimédia

Como define o jornalismo multimédia feito na Renascença?

É um jornalismo multimédia que se complementa, recorrendo a diferentes suportes, desde a escrita, o áudio, o vídeo e a informação gráfica. Recorre a diferentes plataformas, uma vez que a Renascença difunde informação através de vários meios, a app, a rádio, a newsletters, as redes sociais e o nosso site.

Um dos elementos multimédia que os jornalistas da equipa digital mais utilizam é o vídeo. Porquê?

O vídeo tem sido uma grande aposta, principalmente devido às alterações de consumo de informação que sofreram grandes alterações, não só na forma como no formato. O formato online das notícias tem vindo a perder leitores ao longo do tempo, tal como aconteceu com o jornal impresso. Acho que o vídeo, principalmente se for um conteúdo informativo diferenciado, tem vindo a ganhar força narrativa, provavelmente, por muitas vezes conseguir um maior alcance e maior audiência.

Além disso, a forma de consumo de informação passou para os smartphones e para as redes sociais, logo, há uma grande transposição de conteúdos para monitores de pequenas dimensões e o vídeo permite facilitar a comunicação de assuntos complexos. Este novo

"ecossistema" que vemos exige a aposta em diferentes formas de apresentação de informação, como é o caso do estímulo visual.

Depois, temos as redes sociais que também ajudaram a popularizar os conteúdos de vídeo e havendo agora uma forte transição de atenção para as redes sociais, torna-se natural que a Renascença, tal como outros meios, optem pela priorização e publicação de vídeos que têm maior probabilidade de partilha, ou seja, sejam 'virais'.

Na minha opinião, o jornalismo deixou de ser uma comunicação unidirecional e depende cada vez mais da interação com o leitor, sobretudo através das redes sociais.

Para além do vídeo, outros formatos bastante utilizados, talvez até com mais regularidade, é a complementaridade entre texto com a reportagem áudio e os dados.

Considera que o vídeo nas peças da Renascença pode competir com outros meios, como a televisão por exemplo?

Na comparação, interessará mais o conteúdo do que a forma e certamente que nem todos os conteúdos televisivos apresentam a mesma qualidade. Mas sim, a Renascença já apresentou, anteriormente, reportagens em vídeo com um enorme potencial e que certamente poderiam competir com outros meios, entre os quais a televisão, sim.

O que é que os leitores da Renascença obtêm com os elementos multimédia que não obtêm apenas com o texto?

Há uma grande complementaridade entre todos os elementos e essa multiplicidade de formatos procura enriquecer a perspetiva do leitor, também facilitar a compreensão da informação, muitas vezes através da sua desconstrução. Também se pretende aumentar a imersão do leitor na narrativa, seja através da criação de um laço emocional com a história ou de o remeter para o local.

Que valor se pretende acrescentar com a inclusão de elementos multimédia?

O objetivo, mesmo que nem sempre seja exatamente conseguido, é que a combinação destes elementos e um bom *storytelling* consigam criar algo como um "documentário interativo", contribuindo para uma perceção e compreensão mais completa para o leitor, mostrando o que o texto, por si só, não conseguiria e prendendo a atenção.

Os elementos devem ser complementares, mas também funcionar de forma independente. Os elementos multimédia têm mesmo como objetivo fazer com que o leitor "mergulhe" na narrativa.

Nas “peças especiais multimédia” da Renascença, o que considera que chama mais a atenção dos leitores?

Acho que a capacidade de conciliar elementos multimédia, principalmente no formato *longform*, e quando bem conseguido, funciona como uma experiência de leitura imersiva e interativa, porque o leitor pode escolher de que forma vai interagir com a mesma, seja através da visualização de vídeo, fotogalerias, áudios e mapas, por exemplo.

Se todos estes elementos estiverem devidamente integrados em vez de ter só texto, o leitor depara-se com um fluxo narrativo contínuo e complementar que exige a sua interação e captará a sua atenção.

Como é que os jornalistas da redação online da Renascença sabem quando utilizar o áudio, ou o vídeo, ou um gráfico ou fotografias? Quando sabem o que é ou não suficiente?

Dependerá sempre do tema, do seu potencial analítico e da melhor forma de visualizar a informação reunida. Um jornalista deve tentar incorporar a informação de forma a facilitar a leitura e compreensão. Enquanto a leitura flui e captar a atenção de quem lê está no caminho certo. Se houver dispersão do próprio jornalista na leitura, certamente, há algo de errado.

Quantos elementos multimédia pode uma história da Renascença aguentar sem se tornar desinteressante e pouco informativa? Ou seja, quando é que os elementos multimédia se tornam uma distração em vez de um complemento à história?

Acho que tudo depende da narrativa. Há histórias que nem necessitam destes elementos. O problema estará sempre na forma como se apresenta, sem ser em excesso. Se tiver bons elementos multimédia e um bom *storytelling* funcionará como um fluxo narrativo que absorve o leitor, em vez de o distrair e fazer dispersar na história. O truque está sempre em fazer com que os elementos se complementem, prendendo o leitor.

O que é que faz um especial ou reportagem multimédia da Renascença ser um bom produto jornalístico?

É uma boa história, que consiga combinar o valor notícia e seja ao mesmo tempo de interesse público, mas que também consiga cativar o interesse do público.

Qual é a importância do jornalismo multimédia para a Renascença, considerando que é, acima de tudo, uma rádio?

O nome Grupo Renascença Multimédia, só por si, indica a importância deste formato jornalístico para a Renascença, não é? O site da Renascença é um dos mais vistos das rádios portuguesas e foi o ponto de partida para vários projetos multimédia, incluindo a criação do V+ em 2011, que foi uma aposta na comunicação multimédia multiplataforma.

Além desta perspetiva histórica, há a complementaridade de conteúdos e de informação. O multimédia, além de ser um formato bastante procurado pelos leitores, permite aprofundar temas de uma forma que os noticiários cada vez mais curtos não permitem.

Quais acredita serem os benefícios de complementar o conteúdo radiofónico da antena com componentes multimédia no online?

Acredito que é a de diversificar a forma de conteúdo, oferecendo ao leitor a informação de forma mais completa e desconstruída, até porque o tempo em antena é limitado e, assim, o leitor tem sempre a possibilidade de ir aprofundar um tema no online. Este complemento deve também servir para que o leitor "mergulhe" na história e no tema.

Que temas é que são mais propícios a histórias multimédia? Como escolhem as reportagens que têm potencial multimédia?

Acho que mais importante não é o tema, mas sim saber criar e trabalhar a narrativa.

Quais são os principais desafios na produção de conteúdo multimédia na Renascença?

Na Renascença e certamente noutros meios, é a falta de tempo para a produção de conteúdos mais elaborados e com mais elementos.

Além disso, há também a necessidade de desenvolver um sentido de comunidade entre os leitores, o que é um enorme desafio, e aumentar também a promoção de artigos através de outros meios.

Esta é uma aposta da Renascença há vários anos, sobretudo com o aparecimento da Renascença V+. Qual considera que pode ser o próximo passo?

Primeiro, trabalhar numa aplicação que permita uma maior interação leitor-plataforma. As pessoas estão a gastar cada vez menos tempo em redes abertas e mais tempo em aplicações, por isso é uma aposta necessária.

Penso também em trabalhar a narrativa multiplataforma e o *storytelling*, através de projetos mais imersivos. Cada vez as pessoas perdem menos tempo a consumir informação, por isso é preciso torná-la mais atrativa. O jornalismo está em constante mudança e só a apresentação de um formato diversificado pode contribuir para um aumento da audiência. Também há um formato que continua a crescer: o *podcast*. Acho que as apostas do jornalismo, pelo menos, serão certamente neste sentido.

Como é que os trabalhos multimédia da Renascença se podem diferenciar de outros trabalhos, de outros meios?

Através da informação de qualidade, que é conseguida com tempo e verificação constante da informação, além da criação de um estilo e linguagem visual único.