

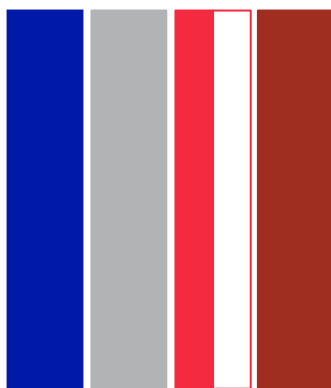
2º CICLO: MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
[ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO]

**O Marketing e o Jornalismo:
O Processo da Digitalização da Imprensa –
O Caso do Público**

Inês Teixeira Miranda

Julho

2022



Inês Teixeira Miranda

O Marketing e o Jornalismo: O Processo da Digitalização da Imprensa - O Caso do Público

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela Professora Doutora Cristina Ferreira.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2022

Inês Teixeira Miranda

O Marketing e o Jornalismo: O Processo da Digitalização da Imprensa - O Caso do Público

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela Professora Doutora Cristina Ferreira.

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

All endings are also beginnings.

Mitch Albom

Sumário

Declaração de honra	3
Agradecimentos	4
Resumo.....	5
Abstract	7
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas.....	10
Lista de abreviaturas e siglas.....	11
Introdução.....	12
1.Revisão da Literatura	14
1.1. Marketing	14
1.1.1. História e Evolução do Marketing.....	14
1.1.2. As Fases do Marketing.....	18
1.1.3. O Papel das Redes Sociais no Marketing	19
1.1.4. Caracterização e Futuro do Marketing	23
1.1.5. Novos Conceitos	27
1.2. Jornalismo.....	32
1.2.1. História e Evolução do Jornalismo	34
1.2.2. Comunicação	39
1.2.3. Jornalismo e Ciberjornalismo em Portugal.....	41
1.2.4. Processo de Digitalização.....	48
1.2.5. O Papel das Redes Sociais no Jornalismo	56
1.2.6. Novos Conceitos	57
1.3. Relação do Marketing e do Jornalismo	68
1.3.1. Marketing e o Jornalismo: A União.....	68
2.Estudo Exploratório e Análise de Dados	74
2.1. Metodologia	74
2.1.1. Jornal Público	76
2.1.2. Questionário aos jornalistas do Público	78
2.1.3. Questionário aos jornalistas do Público-Digital.....	79
2.1.4. Questionário ao Utilizador Comum	80
2.2. Conclusões dos Inquéritos.....	81

Considerações Finais	90
Referências Bibliográficas	94
Anexos	114
Anexo 1.....	114
Anexo 2.....	116
Anexo 3–Questionário aos jornalistas do Público.....	117
Anexo 4–Questionário aos jornalistas do Público-Digital	123
Anexo 5–Questionário ao Utilizador Comum	127
Apêndices	138
Apêndice 1.....	138
Apêndice 2.....	139

Declaração de honra

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

[Porto, Julho de 2022]

[Inês Teixeira Miranda]

Agradecimentos

Uma dissertação desta dimensão implica, claramente, um apoio externo que me permitiu concluir um trabalho desta envergadura com sucesso.

Além do esforço, dedicação, empenho e resiliência presentes em mim, contei com o contributo daqueles que me são queridos e que me apoiam incondicionalmente. Neste sentido, expresso o meu mais sincero obrigado à minha orientadora, Cristina Ferreira, que me orientou ao longo deste longo percurso, para que fosse bem-sucedida e obtivesse este resultado final, do qual estou orgulhosa. Grata por toda a paciência e orientação pedagógica.

De seguida, agradecer à minha entidade patronal que me empregou sabendo que iria estar a abraçar este novo desafio académico e se mostrou sempre disponível para me ajudar durante estes dois anos.

A todos os meus amigos, novos e mais antigos, que se revelaram sempre disponíveis para me ajudar, orientar, e trazer alegria à minha vida, um grande obrigado. Um obrigado gigante ao Gonçalo Santos, que me acarinhou, guiou e apoiou de forma compreensiva e motivadora, para que este projeto corresse pelo melhor, sempre. O maior e mais especial agradecimento é, claramente, destinado à minha família e com destaque aos meus pais, que me apoiam incondicionalmente, que me dão força e motivação para atingir os meus objetivos. Sem eles, estes dois anos não seriam possíveis.

Por fim, a esta instituição, a Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), e a todos os docentes que fizeram parte do meu percurso académico, proporcionando-me momentos cheios de aprendizagem. Finalizo este percurso motivada e com o sentimento de dever cumprido e de sonho realizado, sempre com a ambição de alcançar tudo o que desejo.

Resumo

O presente projeto de investigação tem como intuito a compreensão da transição do Jornalismo como meio clássico, para as novas plataformas digitais, estas, incontestavelmente relacionadas com o Marketing.

De facto, a evolução tecnológica permitiu uma inovação ao nível da imprensa, tornando-a mais digital. O Marketing está relacionado com a Comunicação e as suas mais variadas áreas de uma forma, às vezes, muito subtil. Face a isto, o Marketing tem, de igual modo, contribuído para esta transição na medida em que disponibiliza ferramentas que tornam o texto mais apelativo e, ao mesmo tempo, com um carácter um pouco comercial.

Associado a isto, surgem novos conceitos, novas ferramentas, novos meios e novos métodos de produção textual, aliada à produção de conteúdos. Estas novas formas de Comunicação, associadas a estratégias de Marketing, permitem, por sua vez, um alargamento do público-alvo dos diversos meios.

Assim, e para elucidar todos os pontos que pretendo ver considerados para que todo o projeto faça sentido, o meu objetivo é compreender se esta transposição foi apenas notada pelos profissionais da área, ou, também, pelo utilizador comum. Face a isto, a metodologia utilizada é baseada em entrevistas e questionários aos jornalistas do Público das mais diversas faixas etárias, a fim de perceber os diferentes pontos de vista e qual o período que consideram ter sido o verdadeiro ponto de viragem e, de igual forma, recorrer a especialistas da área de ciberjornalismo, que poderão afirmar com pormenor como tudo se procedeu e quais os primeiros passos adotados, assim como quais as características deste tipo de Jornalismo. Igualmente, e para perceber a opinião do público em geral, a intenção é concretizar um questionário *online*, com perguntas relativas ao Jornalismo e ao Marketing, com a finalidade de interpretar se a população consegue distinguir as notícias *online* de cariz exclusivamente noticioso, das notícias que promovem uma ação, seja ela qual for.

Através da dissertação, será possível explicar todo esse processo, tentando depreender o que mudou, quando mudou, como mudou, junto de profissionais da área, neste caso, do Jornal Público. Ainda, poderei perceber como ocorreu todo o processo de digitalização do Jornalismo, ao mesmo tempo que assimilo a influência do Marketing, nessa mesma transformação.

Palavras-chave: Marketing, Jornalismo, Comunicação, Relação Marketing/Comunicação, Evolução, Informação.

Abstract

This research project aims to understand the transition from Journalism as a classic medium to new digital platforms, which are unquestionably related to Marketing. In fact, technological evolution has allowed for an innovation in terms of the press, making it more digital. Marketing is related to Communication and its most varied areas in a very subtle way. In view of this, Marketing has also contributed to this transition insofar as it provides tools that make the text more appealing and, at the same time, with a somewhat commercial character.

Associated with this, new concepts, new tools, new means and new methods of textual production arise, combined with the production of content. These new forms of communication, associated with Marketing strategies, allow, in turn, a broadening of the target audience of different media.

Thus, and to elucidate all the points that I want to see considered so that the entire project makes sense, my objective is to understand if this transposition was only noticed by professionals in the area, or, also, by the common user. In view of this, the methodology used is based on interviews and questionnaires with journalists from Público of different age groups in order to understand the different points of view and which period they consider to have been the real turning point and, likewise, resort to specialists from the cyberjournalism area, who will be able to state in detail how everything was carried out and what the first steps were taken, as well as the characteristics of this type of journalism. Likewise, and to understand the opinion of the general public, the intention is to carry out an online questionnaire, with questions related to Journalism and Marketing, in order to interpret whether the population can distinguish exclusively news online news from news that promote an action, whatever it may be.

Through the dissertation, it will be possible to explain this entire process, trying to understand what changed, when it changed, how it changed, with professionals in the field, in this case, from Jornal Público. Still, I will be able to see how the whole process of digitization of journalism took place, at the same time as I assimilate the influence of Marketing, in this same transformation.

Key-words: Marketing, Journalism, Communication, Marketing/Communication Relationship, Evolution, Information.

Índice de Figuras

FIGURA 1: EXEMPLOS DA ESTRATÉGIA DO JORNAL PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM, LINKEDIN, SITE E EMAIL).....	116
FIGURA 2: POLÍCIA DE BOSTON PARTILHA NO TWITTER UMA IMAGEM PARA ENCONTRAR UM INDIVÍDUO.....	138
FIGURA 3: JORNAL DE BOSTON PARTILHA UMA EXPLOSÃO NO TWITTER	138

Índice de Tabelas

TABELA 1: ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADO EM SOUSA & LIMA (2020).	140
--	-----

Lista de abreviaturas e siglas

FLUP	FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO
U.P	UNIVERSIDADE DO PORTO
U.PORTO	UNIVERSIDADE DO PORTO
SGA	SERVIÇO DE GESTÃO ACADÉMICA
SRI	SERVIÇO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
E.S.....	ENSINO SUPERIOR
GRH	GESTÃO DOS RECURSOS HUMANOS
SI	SISTEMA DE INFORMAÇÃO
SPSS	STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE
TSF	TELEFONIA SEM FIOS
RTP.....	RÁDIO TELEVISÃO DE PORTUGAL
TIC	TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Introdução

Uma vez que a minha licenciatura é em Gestão de Marketing e o meu trabalho é, efetivamente, na área de Comunicação e Marketing, o Marketing é, inevitavelmente, um tema que me atrai. Do mesmo modo, o Jornalismo é uma área pela qual tenho especial interesse, principalmente devido à vertente comunicacional que possui.

Assim, perceber a relação de ambos os termos e depreender como se relacionam é, sem dúvida, uma motivação que me permite aliar e ganhar conhecimento sobre estes tópicos. O Marketing está relacionado com o Jornalismo de uma forma, às vezes, muito subtil. Temos vindo a assistir, gradualmente, a uma subversão destes dois termos que contribuem, por exemplo, para a digitalização do Jornalismo e, ainda, para a passagem de assuntos discutidos nas redes sociais que se transformam em verdadeiros debates informacionais.

Desta forma, será feita a avaliação e mensuração da relação do Jornalismo e do Marketing, dentro do domínio da Comunicação, em específico no caso do Público. Assim sendo, a presente dissertação tem como principal intuito, a compreensão da relação do Marketing com o Jornalismo, principalmente no processo de digitalização deste último. Através desta dissertação, será possível explicar todo esse processo, tentando depreender o que mudou, quando mudou, como mudou, junto de profissionais da área, neste caso, do Jornal Público. Ainda, poderei perceber como ocorreu todo o processo de digitalização do Jornalismo, ao mesmo tempo que assimilo a influência do Marketing, nessa mesma transformação.

Para poder concretizar este trabalho, o mesmo será dividido em três grandes fases. Primeiramente, a parte teórica, destinada à Revisão da Literatura, onde serão estudados os conceitos de Marketing e Jornalismo, desde a sua evolução, as suas respetivas características e mudanças sentidas ao longo do tempo. De ambos, serão destacados factos, evidências e conceitos que tenham emergido graças à ligação destas vertentes, tentando demonstrar de onde surge esta correlação e em que medida se complementam.

De seguida, a parte mais prática de toda a dissertação, destinada à Metodologia adotada, que ostentará a justificação do meio escolhido, do tipo de público-alvo e do que pretendo retirar não só das entrevistas e questionários realizados com elementos especialistas das áreas de Jornalismo, assim como aos utilizadores comuns.

Finalmente, concluir com as considerações finais, destacando o que se retira de todo este estudo empírico, o que se constata do tópico em estudo e uma breve reflexão sobre o futuro desta união de temas.

1. Revisão da Literatura

Dado que o tema central da dissertação passa pelo Marketing e o Jornalismo, assim como o estabelecimento da sua relação, a presente revisão literária abordará os dois conceitos, a evolução dos dois termos e, finalmente, a ligação de ambos em ação.

1.1. Marketing

De acordo com o Mercator (Lindon et al., 2004) *“O Marketing é o conjunto de métodos e de meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”*.

Por sua vez, a American Marketing Association (AMA), uma reputada Associação Americana de Marketing, define *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Approved 2017)

Finalmente, Philip Kotler, professor e especialista em Marketing, considerado o Pai do Marketing por todas as contribuições feitas na área, pelos inúmeros estudos e livros lançados sobre o tema, determina que *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other”*.

1.1.1. História e Evolução do Marketing

De acordo com Carvalho (2020), o Marketing é uma área relativamente recente.

No entanto, o mesmo especialista afirma que o Marketing existe desde os primórdios das civilizações, como revelam pesquisas que demonstram práticas rudimentares de Marketing ao longo de toda a história (Carvalho, 2020).

Contudo, é apenas em 1902 que começam a surgir cursos sobre a temática nos Estados Unidos da América, período também onde começou a surgir a preocupação com a distribuição dos produtos agrícolas (Carvalho, 2020).

Assim sendo, o conceito de Marketing tal como o conhecemos desenvolveu-se nos Estados Unidos da América, após um grande marco histórico, a Segunda Grande Guerra Mundial. Ao contrário do vivido na Europa, a economia americana não tinha sofrido quedas abruptas, mantendo-se relativamente estável. Posto isto, era mais fácil distribuir produtos e, conseqüentemente, comunicá-los à população (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004).

Quando a recuperação da economia se começou a sentir, e as vendas a aumentar, essencialmente devido à publicidade agressiva centrada nos benefícios dos produtos, isto por volta do final da década de 50, Jerome MacCarthy, professor de Administração na Universidade Estadual de Michigan, publica um livro relativo aos 4 P's do Marketing, "*Product; Place; Price; Promotion*", definindo-os e caracterizando-os, descrevendo a importância destes numa estratégia empresarial (Lindon et al., 2004).

Depois deste episódio, o Marketing evoluiu para as já caracterizadas quatro fases, atingindo o ponto onde está hoje, este mais orientado para o meio digital, sem nunca esquecer o nível individual de cada pessoa.

Em suma, depreende-se que o Marketing sempre foi constituído por estratégias, técnicas e práticas que servem como atração para um determinado público-alvo, que pretende satisfazer as próprias necessidades humanas e sociais (American Marketing Association, 2013).

O Marketing sempre foi associado a organizações com fins lucrativos, ou seja, entidades orientadas para a venda de produtos e/ou serviços. Todavia, Kotler e Levy (1969) alargaram o conceito de Marketing para todo o tipo de organizações, com e sem fins lucrativos.

Kotler e Armstrong (2008, p.21) reforçam este tema, afirmando que "*No passado, o Marketing foi amplamente utilizado no setor de negócios com fins lucrativos. Nos últimos anos, entretanto, o Marketing também se tornou uma parte importante das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos*".

Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2015, p.28) definiram o Marketing, primeiramente, como “*o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade*”. No entanto, para que o Marketing se possa aplicar a organizações sem fins lucrativos, estes autores redefiniram-no, de uma forma mais ampla, como “*o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos*” (Lendrevie et al., 2015).

A evolução tecnológica criou uma nova era digital, representada pelo progresso das áreas informáticas, das telecomunicações, da informação e pela revolução das estratégias de Marketing. Mais do que nunca, estamos ligados e podemos conhecer melhor uma pessoa pela sua atividade digital, sendo por isso mais fácil a criação de produtos personalizados às necessidades de cada um.

A Internet foi, de facto, o mote principal de toda esta revolução, uma vez que permite o acesso a informações em qualquer parte do mundo, a qualquer hora, assim como a produtos e serviços, que graças a esta tecnologia podem chegar a qualquer lugar.

As estratégias de Comunicação, outrora implementadas, apenas, nos meios tradicionais deixaram de ser consideradas suficientes, tendo sido substituídas pela Internet a fim de alcançar novos consumidores. A adoção de novos canais digitais como o e-mail, as redes sociais e os dispositivos móveis originaram novas estratégias de Marketing, desde o *email Marketing*, *social media Marketing*, *mobile Marketing*, entre outras variações, que espelham o processo de transformação do Marketing a par do surgimento das inovações tecnológicas (Vrontis, Thrassou & Amirkhanpour, 2017 cit in Gonçalves, 2019).

Kotler (2011), sobre este assunto, declara que as práticas de Marketing foram afetadas por um novo ambiente, onde deve ser reconhecida a globalização, as diferenças culturais, os meios de Comunicação sociais, a proliferação das marcas, as economias globais, os problemas ambientais. Estes fatores combinados, foram os que permitiram o aparecimento do Marketing Digital.

Torres (2009) defende que o Marketing Digital deve ser constituído por sete ações estratégicas “*Marketing de Conteúdo; Marketing nas redes sociais; Marketing viral; E-mail Marketing; Publicidade online; Pesquisa online; Monitorização*”. Termos que surgem pelo uso da Internet e de outros meios digitais aliados às estratégias de Marketing, de acordo com Chaffey, Chadwick, Mayer e Johnston (2009).

O Marketing Digital pode ser definido como a aplicação de tecnologias digitais nas atividades do Marketing, com vista a atingir uma maior rentabilidade e retenção de clientes (Chaffey et al., 2009).

Chaffey (2008 cit in Pinto, 2016), juntamente com o IDM (*Institute of Direct Marketing*), elaborou uma explicação mais pormenorizada sobre este conceito, declarando que o Marketing Digital envolve plataformas e ferramentas de Comunicação, que constituem os canais *online* que os *e-marketeers* utilizam para construir e desenvolver relações com os clientes.

De acordo com Torres (2009), o Marketing Digital é parte integrante da estratégia de Marketing, tendo como base a aplicação de estratégias de Marketing nas plataformas digitais. Todavia, importa realçar que o Marketing Digital não substitui uma estratégia de Marketing tradicional, uma vez que, numa primeira fase de interação, este constitui uma parte fundamental para o reconhecimento e criação de interesse. Quando esta interação aumenta e os consumidores procuram relações mais próximas, o Marketing Digital assume o seu papel de destaque, gerando, desta forma, resultados (Kotler et al., 2017).

Sobre as diferenças entre o dito Marketing tradicional e o digital, Kotler & Keller (2012), afirmam que o Marketing tradicional tem como finalidade o alcance da satisfação do cliente, conhecendo-o profundamente, na iminência de conceber produtos/serviços aptos de se autopromoverem. Contrariamente, o Marketing Digital, incentiva à idealização de novas necessidades, satisfazendo-as de forma inovadora (Stokes, 2013). Em simultâneo, Faustino (2019), acrescenta que o digital está em constante mudança, sendo fundamental que as organizações sejam ágeis na transação e adaptação às novas realidades da revolução digital constante.

Em contrapartida, Gabriel (2010) argumenta que, atualmente, o consumidor possui e procura toda a informação através dos *smartphones*. Esta revolução não exterminou o tradicional, pois eles complementam-se. A grande diferença reside no facto de que, no digital, ser possível medir todo o processo, enquanto no tradicional, conhecido por *outbound* Marketing, isso já não corresponde à realidade (Faustino, 2019). Kotler (2017), completa ainda que não acredita *“que a “nova onda” do Marketing online venha a substituir o “legado” do Marketing offline.”* Por outras palavras, alega que ambos devem coexistir, de forma a oferecer a melhor experiência a cada consumidor.

1.1.2. As Fases do Marketing

Philip Kotler é professor e especialista em Marketing, contando com inúmeros contributos factuais que permitiram definir o Marketing e a sua evolução com o passar do tempo.

Kotler e Keller (2012) defendem que o Marketing atravessou diversas fases, onde cada uma delas, acarretou benefícios e conquistas históricas, que levaram a mudanças estratégicas por parte das empresas.

A primeira etapa do Marketing, o Marketing 1.0, reconhecido de igual forma como Marketing em massa, conceito que emergiu em plena revolução industrial, no séc. XIX, tinha como principal intuito o produto, standardizando-o de forma a que chegasse ao mercado com o preço mais reduzido possível.

No século XX, surge o Marketing 2.0, que tinha como principal enfoque o consumidor, por outras palavras, os produtores começaram a ter em atenção os gostos e preferências dos consumidores, originando, consequentemente, o termo de segmentação de mercado (Kotler e Keller, 2012).

No ano de 2010, consoante Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) afirmam, este foi o momento de aparecimento do Marketing 3.0, definido como o foco no cliente, mas sobretudo, em considerá-lo como um ser humano pleno. Dito de outro modo, uma era onde se destaca o que o consumidor adquire e que se relaciona com marcas que reflitam os seus valores.

Finalmente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam o Marketing 4.0, caracterizada como a fase da era digital, que consiste, mais uma vez no cliente, abrangendo todos os estádios da experiência de compra dos consumidores. Adicionalmente, este período particulariza-se pela informação social, ou seja, as pessoas, através das suas redes de contactos, procuram opiniões e referências, a fim de deliberarem qual a melhor decisão de compra.

Em maio de 2021, Philip Kotler e Hermawan Kartajaya lançaram o livro “Marketing 5.0”, definida como a atual era do Marketing, onde Kotler explica como os *marketeers* podem usar a tecnologia para atender às necessidades dos clientes e, ainda, integrar a evolução tecnológica no modelo de negócios, compreendendo o comportamento do consumidor, este que tem sofrido alterações significativas com a transformação digital (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

1.1.3. O Papel das Redes Sociais no Marketing

A Comunicação é, cada vez mais, um elemento fundamental da vivência, em todos os seus sentidos. Com efeito, este conceito consiste num processo que envolve troca de informação, utilizando sistemas simbólicos como suporte para este fim.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, tornou-se notória a importância da Comunicação, bem como a sua expansão sobre diversas formas, a um ritmo acelerado. Cooley (1909 cit in Alves, 1996), descreve a Comunicação como “*o processo através do qual as relações humanas existem e se desenvolvem*”.

A segunda década do novo século é marcada pela grande presença das pessoas nas redes sociais que permitiu, consequentemente, o aparecimento de novas profissões inerentes a estas tendências de *social media*. Contudo, cabia, numa primeira fase, aos jornalistas a ocupação deste cargo, gerindo a presença do jornal nas redes sociais e, ainda, moderando a Comunicação com os leitores, não só nas redes sociais como nos *websites* (Gomes, 2010 cit in Gonçalves, 2015).

Na verdade, já no início da civilização existia um conceito muito idêntico ao das redes sociais, na medida em que os indivíduos se reuniam e partilhavam interesses comuns.

Como se pode constatar na história da sociedade, a transformação da Internet e a sua consequente, massificação, contribuiu para a alteração dos hábitos da sociedade, nomeadamente ao nível comunicacional, empresarial, educacional e cultural, dado que, atualmente *“as empresas, os governos, os políticos e, sobretudo, os cidadãos despertaram para a sua importância e há quem defenda que poucas serão as decisões a tomar no futuro sem ter em conta as ferramentas sociais”* (Gomes, 2010 cit in Gonçalves, 2015).

De facto, as organizações, tiram, cada vez mais, partido das redes sociais, uma vez que é através destas que contactam e interagem com os seus públicos-alvo. Desta forma, o digital tem-se revelado uma crucial ferramenta de Comunicação, em especial, em períodos mais negativos da vida das empresas (Pinho, 2015 cit in Ferreira, 2017).

Segundo Gouveia (2018), *“As redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do Marketing”*. Através destas plataformas é possível conhecer os clientes e potenciais clientes de uma outra forma, mais simples e próxima, facilitando a Comunicação da marca com os mesmos (Kotler et al., 2017).

Marques (2011) define as redes sociais como páginas onde os indivíduos se registam, criam um perfil com os seus dados e interesses pessoais, criam conexões com amigos, podendo realizar comentários, partilhar informações, trocar ideias, experiências ou valores. O mesmo autor afirma que as redes sociais são uma estrutura social constituída por indivíduos e/ou instituições interligados por um ou mais tipos de relações, desde sociais, culturais, económicas e políticas. Saliencia-se que, estas plataformas representam uma forma de relacionamento, emotivo ou profissional, entre indivíduos que possuem interesses e objetivos comuns.

Taborda (2007) também se manifesta sobre este assunto, declarando que uma rede social é composta por indivíduos ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns, sendo a interação a principal característica destas plataformas.

Podemos ainda entender as redes sociais como uma forma representativa de relações afetivas ou profissionais, de um determinado grupo de pessoas com interesses convergentes, que partilham valores, ideias e objetivos comuns (Azevedo & Silva, 2010).

Por sua vez, segundo Kaplan e Haenlein (2010 cit in Colaço, 2013), a definição de *social media* é a de que *“social media é um grupo de aplicações baseado na Internet que se baseia nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permite a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizadores”* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo Gabriel (2010), o *social media* tem vindo a crescer globalmente, possuindo um grande impacto sobre o comportamento e relacionamento dos consumidores. Deste modo, a utilização destes canais por parte dos profissionais de Marketing sobressaiu-se, pois existe uma facilidade de interação entre a marca e o consumidor (Paswan, 2018).

Gabriel (2010) declara ainda que é essencial compreender que as redes sociais são um canal para pessoas e não de tecnologia, ou seja, quando se desenvolve uma estratégia para este canal, deve ter-se em atenção o modo como se emprega a tecnologia para criar valor ao utilizador.

São várias as redes sociais existentes, que possuem, basicamente o mesmo propósito: a partilha de conteúdos. No entanto, se analisadas pormenorizadamente, dividem-se de acordo com a área de atuação, em redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter); redes profissionais (Linkedin); redes políticas, entre outras (Pinto, 2016).

Não obstante Marques (2019), alude a importância de saber selecionar quais os canais de *social media* que fazem sentido para a organização, e cada plataforma deve possuir uma estratégia de conteúdo adequada ao determinado público-alvo.

De modo conclusivo, Martins (2010) completa que uma rede social é um conjunto de pessoas ou organizações, que partilham os mesmos interesses e objetivos.

É importante salientar que redes sociais e *social media* não são o mesmo, apesar de frequentemente confundidos. De acordo com Marques (2018), *“As Redes Sociais são focadas nas pessoas; os social media nos conteúdos. Mas as redes sociais fazem parte do mundo social media – que engloba muito mais tipos de ferramenta –, cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem conteúdos.”*

Sublinha-se que, apesar de as redes sociais terem provocado grandes transformações na forma como nos relacionamos e na maneira de obter informação, estas fazem parte de um ambiente livre, pelo que se torna impossível de controlar tudo

o que é partilhado, podendo isso prejudicar uma organização com as informações negativas que são espalhadas por pessoas mal intencionadas (Wrangmo & Sjøilen, 2013).

As redes sociais são cada vez mais intuitivas, o que permite uma maior taxa de utilização por parte da população. Se antigamente a Internet era descrita como “*one-to-many*”, atualmente é distinguida como “*many-to-many*”, permitindo uma maior criação de laços sociais digitais (Bolsinger, 2015).

Destaca-se, finalmente, que, apesar de estar bem presente a era do digital, os profissionais de Comunicação e as respetivas sociedades, não devem menosprezar a Comunicação presencial, visto que nem todos os indivíduos têm acesso à informação (Sebastião, 2009 cit in Ferreira, 2017).

1.1.3.1. **Twitter**

De todas as redes sociais, importa destacar o Twitter, uma vez que é uma rede que é bastante utilizada por toda a população, em especial pelos jornalistas, e cada vez mais pelos *marketeers*.

O Twitter, fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, em São Francisco, no ano de 2006 (Mota & Barbosa, 2014), trata-se de uma rede social internacional, que funciona em tempo real, como um *microblogging*, na qual, pessoas ou organizações, partilham informações e leem notícias num *feed* de uma comunidade em rede.

A interação nesta rede baseia-se nos *followers* (os seguidores), e o *following* (aqueles que cada um quer seguir), ou seja, a partir do momento em que um utilizador se regista no Twitter, estabelece, imediatamente, laços sociais virtuais com quem quer seguir e com aqueles que o seguem. Aqui, é possível partilhar fotografias, vídeos, conversar nos diferentes *tweets* ou nas mensagens (as *direct messages*) e acompanhar todos os assuntos que são do seu interesse. Esta rede social permite, ainda, que as empresas divulguem ofertas, que se partilhem pontos de vista, notícias, entre outros, em tempo real, ligando os utilizadores às últimas informações partilhadas sobre os temas que consideram interessantes e relevantes (Pinto, 2016).

Distingue-se de outras redes sociais pela forma imediata como a informação é difundida, através dos *tweets*. Tem ganho cada vez mais utilizadores, de todas as idades,

devido à adaptação da mesma aos dispositivos móveis, que facilita a utilização desta plataforma (Afonso e Borges, 2013).

Os primeiros utilizadores desta plataforma, foram, sem dúvida, os adolescentes. No entanto, com o passar do tempo, assistiu-se a uma adesão maior por parte da população de jovens e profissionais, a fim de criarem e manterem relações, ou estabelecerem novas conexões a partir de interesses, perspetivas e atividades semelhantes (Pinto, 2016). A atividade mais comum desta rede social é a procura por celebridades como políticos, atores, músicos, entre outros e por meios de Comunicação social, estes que permitem um acompanhamento dos factos antes de se tornarem propriamente notícias (Mota & Barbosa, 2014).

No entanto, este foco tem-se alterado, já que Kwon e Sung (2011) revelam a importância do Twitter como um instrumento para a criação e manutenção das relações entre os consumidores e as marcas. Os autores defendem que, ao serem atribuídas características humanas às marcas, por meio de conversas e interações no Twitter, as empresas e as marcas são humanizadas.

Finalmente, as autoras Santaella & Lemos (2010) caracterizam o Twitter *"como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas, um veículo de difusão contínua de ideias, um espaço colaborativo, no qual questões podem ser livremente debatidas e respondidas"* e acrescentam a ideia de *"zona livre de invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço"*.

1.1.4. Caracterização e Futuro do Marketing

Tal como já mencionado, o Marketing é caracterizado por 4 P's fundamentais, o Preço, a Comunicação, a Distribuição e a Promoção.

No entanto, aliado à evolução tecnológica, surge o Marketing Digital, que traz associado uma reformulação desta base. Mantendo-se os 4 P's essenciais, acrescentam-se mais 4. Segundo Adolpho (2012), a estratégia do Marketing Digital é fundamentada e apoia-se na atividade do consumidor, tendo como base os 8 P's: *"Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão"*.

Atualmente, o que distingue uma boa estratégia de Marketing é a relação de proximidade com o público, criada por cada marca.

Assim como já referido, o Marketing como o conhecemos continuará a desempenhar um papel fundamental na sociedade, mas terá de se ajustar às novas exigências do cliente.

Atualmente, o consumidor é a peça com mais poder, já que tem um número infinito de escolhas, vários termos de comparação, possui uma maior exigência na qualidade do produto/serviço oferecido e tem, essencialmente, uma maior determinação em satisfazer necessidades, interesses e gostos (Mota, 2018).

É então crucial produzir *“uma oferta personalizada e individualizada, maximizando o valor de cada cliente para a empresa”* (Nunes e Cavique, 2008). A tendência será o Marketing Total, em que o consumidor deverá sentir-se seguro, apoiado, envolvido e feliz em todas as plataformas no seu percurso de compra.

Através do relatório referente às tendências de Marketing para 2022, vários especialistas foram reforçando a sua aposta neste sentido, afirmando que *“Temos uma estratégia definida e que passa sobretudo por nos mantermos fiéis aos nossos princípios, continuando a apostar numa relação próxima com o cliente e na capacidade de adaptar o nosso trabalho às necessidades e às limitações do mercado.”* (Câmara de Comércio, n.d).

Ainda, evidenciam a aposta apenas numa estratégia de Marketing, declarando que:

Quem pensa apostar tudo no Marketing Digital estará errado. Assim como quem pensa em apostar nada. Não vejo estratégias “all-in” sendo frutíferas. Há que se pesar bem os investimentos e ter uma resposta equilibrada que cubra todas as plataformas de contacto com os consumidores.

Acrescentando que, no futuro:

As redes precisam de ser trabalhadas com os orçamentos maiores, com mais criação de conteúdos próprios de marca, como reais complementos para a Comunicação feita noutros meios. Vídeos, muitos vídeos. Do TikTok ao Youtube ou Instagram, o mundo está cada vez mais videográfico. O Zoom veio para ficar

como parte do quotidiano. Os eventos deverão ser híbridos. O mundo vai continuar a acontecer dentro dos ecrãs dos telemóveis e dos computadores. Quem só pensar em promoção e nunca em construção de marca estará a depreciar o seu valor de mercado (Câmara de Comércio, n.d).

Para além disto, e como já confirmado anteriormente, os dados são cada vez mais e maiores. Para serem bem decifrados, é essencial que existam profissionais dedicados apenas a esse tratamento de dados.

Mais opiniões se destacam ao longo deste relatório, como a de Salvador Cunha, que constata o facto de os canais televisivos se terem adaptado à realidade digital e terem aderido aos sites, *blogs* e, também, às redes sociais.

Refere ainda que:

Isso não significa que a Comunicação social e o chamado earned media deixem de ser relevantes e devam ser descurados. Significa, sim, que existe outra ‘força’, outro canal, com maior impacto nos resultados que se pretende alcançar com uma estratégia de Marketing e de Comunicação.

Alerta ainda para a dependência destes meios:

Apesar da maior liberdade destes meios, episódios como o mediático blackout do Facebook, as alterações à política de cookies da Google ou a proliferação de fenómenos como as fake news devem manter-nos alerta para a excessiva dependência dos canais de distribuição.

Salvador ainda diz que, o mais importante é a autenticidade, a forma de “disponibilizar conteúdo relevante e interativo permite construir uma narrativa única e irrepetível, na qual o consumidor participa ativamente” (Câmara de Comércio, n.d).

Segundo Marco Gouveia, reconhecido especialista em Marketing, é crucial conhecer o público e as pessoas que habitam a presente era.

A qualidade e o preço já não são, por si só, fatores diferenciadores. As marcas têm de saber a quem servem e o que essas pessoas valorizam, de modo a conseguirem definir um propósito autêntico e genuíno que as ligue ao seu público (Câmara de Comércio, n.d).

Adicionalmente, Marco Gouveia aponta como uma segunda aposta a inclusividade, defendendo que *“Acredito que a preocupação com a inclusividade espelhada na publicidade tenderá a ser cada vez maior, mas esta tendência vai mais além: é preciso que as marcas cumpram as suas promessas.”* (Câmara de Comércio, n.d).

Finalmente, Marco Gouveia menciona o fim das *cookies third-party*¹ por parte da Google em 2023, proferindo que os consumidores sentem cada vez menos confiança em fornecer os seus dados pessoais, considerando este processo uma invasão de privacidade (Câmara de Comércio, n.d).

André Gerson, *Managing Director* da Media Consulting, reitera a importância do fator humano.

A imprevisibilidade do contexto atual, as mudanças de comportamento dos públicos-alvo e as alterações na forma como veem o mundo e se relacionam com as marcas, leva-nos ao eixo basilar que nunca deveria ter sido diminuído por qualquer estratégia de Marketing: o fator humano (Câmara de Comércio, n.d).

A digitalização criou a necessidade de comunicar tudo em tempo real. Para isso, André afirma que a base desta instantaneidade é:

(...) a relação humana estabelecida com os públicos-alvo, onde a autenticidade, capacidade de compreensão e personalização das interações são mais importantes do que nunca. É o momento de nos voltarmos a reconectar com os públicos-alvo, investir na confiança e trazê-los para o interior da estratégia, cocriando com eles as próximas etapas e concretizando o Propósito em conjunto (Câmara de Comércio, n.d).

¹Disponível em: [O fim dos third-party cookies! E agora? – Marketeer \(sapo.pt\)](#) - Recolha de dados dos visitantes, segmentando-os e vendendo-os a empresas externas, com as quais não tem qualquer ligação direta.

André ainda sublinha a preponderância das marcas em aprimorarem a presença online, sem nunca esquecer o fator humano de cada consumidor. Mas como conseguir isso? O *Managing Director* reitera que o essencial é envolver o público.

(...) genuinamente nos processos, tornando-os cocriadores e hiperpersonalizando as experiências que vivenciamos com eles. E aqui o Marketing e a Comunicação têm um papel crucial, ao ponto de contribuírem para um reposicionamento da marca e reforço do Propósito, alinhado com o que hoje é valorizado pela sociedade e com a perspectiva das gerações futuras. Com uma visão integrada online-offline vamos certamente assistir à crescente interação centrada no ser humano (...) mostrando-lhe que a sua voz é, realmente, importante. Human-focused culture será claramente um termo que constará nos planos estratégicos de Marketing e Comunicação de 2022 (Câmara de Comércio, n.d).

Por sua vez, Tiago Tarracha diz que o foco principal, para 2022, são as pessoas, enaltecendo que *“Todos os nossos planos têm que ter as nossas PESSOAS no centro das decisões, na busca de melhores condições, maior conforto no local de trabalho e ainda mais confiança no projeto.”*

Para finalizar, Alexandra Machás, Managing Director da Scopen, refere as cinco grandes tendências:

(...) que os CMOs e Agências estão a preparar como resposta ao ano 2022, antecipando os desafios de Marketing e Comunicação: 01. Foco no Negócio, pelo Digital e real-time Data; 02. Foco na Marca e no Customer Experience; 03. Foco na Criatividade no Apoio à Transformação do Negócio; 04. Novos Modelos de Organização interna dos Departamentos de Marketing; Tendência 05. Novos Modelos Colaborativos com as Agências (Câmara de Comércio, n.d).

1.1.5. Novos Conceitos

Com a evolução do Marketing, foram surgindo, naturalmente, novos conceitos, sendo muitos deles relacionados com a difusão da Informação e com a relação com o público.

Desta forma, destacam-se três grandes termos: o Marketing Relacional, o *Content Marketing* e o *Storytelling*.

1.1.5.1. Storytelling

As histórias surgem na vida humana desde o nascimento, já que, desde cedo somos confrontados com histórias de embalar, depois passamos para as histórias narrativas que devemos analisar e, ao longo da nossa vida, surgem pessoas que nos contam histórias que são, nada mais do que episódios que vivenciaram em determinada altura e em determinado lugar que se traduzem em ensinamentos. Todas estas histórias com as quais somos confrontados possuem algo em comum: a identificação com alguma das personas (personagens) apresentadas na narrativa, que provocam emoções (O Blog de Marketing e Vendas, 2019).

Definindo o *Storytelling*, trata-se da capacidade de envolver e conquistar pessoas através da narração de acontecimentos. O *Storytelling* é constituído por dois elementos fundamentais: os dados sobre o tema e a emoção, sendo esta última a que estimula o verdadeiro envolvimento dos ouvintes na narrativa (Pessoas by ECO, 2020).

Na atualidade, o consumidor valoriza os anúncios e conteúdos com pessoas reais, que partilhem acontecimentos verídicos, histórias com as quais o consumidor se identifica, tocando no lado emocional dos mesmos.

Desta forma, as marcas têm como principal propósito o desenvolvimento de conteúdos com base em *Storytellings* marcantes, que impactarão os seus públicos-alvo, através de emoções e associações de ideias, tornando-se, através disto, *Top of Mind* dos seus públicos-alvo (O Blog de Marketing e Vendas, 2019).

Ainda ao nível corporativo, o *Storytelling* permite partilhar informações, decisões, serviços e produtos, de um modo descontraído e interativo, tornando o tema mais dinâmico e atrativo (Pessoas by ECO, 2020).

A implementação da estratégia de *Storytelling* pelo Marketing tem-se limitado à área da publicidade e do *branding*. Contudo, é cada vez mais estudada a aplicação deste método na área das vendas, salientando-se a importância dos vendedores contarem histórias relacionadas com o produto/serviço disponível aos seus clientes (Gilliam & Flaherty, 2015).

De facto, as histórias não só persuadem como inspiram as pessoas, de uma forma única e intensa, já que apelam às emoções e aos sentimentos dos recetores (Escalas e Delgadillo, 2004).

Atualmente, a sociedade é dominada pelas redes sociais, espaço onde os indivíduos se associam, naturalmente, a grupos sociais, seja por pertença ou por aspiração. Para além disso, as redes sociais são um meio de difusão da informação, que é feita cada vez mais rápido, permitindo às marcas uma constante Comunicação com o seu *target* (O Blog de Marketing e Vendas, 2019).

Face a este contexto de multímarcas, foi criado o modelo AIDMA (Atenção, Interesse, Desejo, Memorização, Ação), um plano que deve ser aplicado por todos os criadores de conteúdo, sem esquecer a parte da identificação, que permite o verdadeiro impacto do recetor pela história (O Blog de Marketing e Vendas, 2019).

Em síntese, o *Storytelling* resume-se no contar de uma história, de forma autêntica, genuína, ao mesmo tempo que gera empatia no consumidor (Pacheco, 2019).

1.1.5.2. Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo, também denominado de *Content Marketing*, baseia-se num elemento de atração, incentivando o consumo, de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016).

Nos dias que correm, somos impactados, diariamente, com muita informação. Este conceito é importante neste sentido, uma vez que leva o público a diferenciar, automaticamente, o que vai ser, ou não, consumido (Cain, 2013).

De acordo com Rez (2012), este termo consiste numa ação integrada e direcionada, que permite informar o cliente e, consequentemente, direcioná-lo à compra.

O conteúdo que é partilhado pode assumir vários formatos, como notícia, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros, podendo, igualmente, ser de carácter educacional ou de entretenimento (Rock Content, 2017; Ruffolo, 2017).

Já Torres (2010), define este conceito como sendo um conjunto de práticas direcionadas para divulgar conhecimento, com o propósito de despertar a atenção do *target* estipulado.

De acordo com o *Content Marketing Institute*, o *Content Marketing* pode ser definido como uma “*técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, de modo a atrair uma audiência claramente definida e envolvê-la, com o objetivo de conduzir o cliente a realizar uma ação que gere lucro para a empresa*” (Content Marketing Institute, n.d.).

Na mesma linha de pensamento, Baltes (2015) defende que o Marketing de Conteúdo se enquadra num modelo de Comunicação sem o intuito de venda, visto que o conteúdo criado e distribuído é, essencialmente, de carácter informativo, educativo ou lúdico. O mesmo autor sublinha que esta estratégia se foca na criação de laços e no aumento da credibilidade dos clientes, nas empresas a longo prazo.

O segredo desta partilha de conteúdo especial, consiste em apresentar conteúdo de qualidade (Rez, 2012; Ruffolo, 2017), que corresponda às necessidades (Cain, 2013) e adicione valor aos consumidores (Steimle, 2014; Ruffolo, 2017).

Um estudo da Time Inc., que entrevistou milhares de pessoas em todo o mundo, descobriu que 90% dos inquiridos preferem marcas que produzem conteúdos personalizados e 50% das respostas demonstravam que este meio é a forma mais original das marcas partilharem informações sobre os produtos e serviços que oferecem, nas diversas plataformas, desde as redes sociais, ao site da empresa e à *newsletter* (Pacheco, 2019).

Baltes (2015) declara que a grande vantagem da utilização desta estratégia passa pelo facto de o conteúdo transmitido captar a atenção do cliente, levando a que a empresa/marca que passou a mensagem, fique no *Top of Mind* dos clientes quando surge uma necessidade do respetivo segmento de mercado. Assim, para que esta estratégia funcione positivamente, o autor defende que deve ser criada na mente do cliente, uma imagem favorável, que permita a atração e a consequente envolvência e retenção.

Neste ponto, os *marketeers* assumem um papel de produtores de conteúdo, tarefa anteriormente destinada aos jornalistas. Na verdade, o que difere o Marketing de Conteúdo da Publicidade é que, no Marketing de Conteúdo, a influência não é alcançada

com mensagens persuasivas, mas sim com o *engagement* da audiência e do reconhecimento da marca, que a vai aproximar do consumidor (Pacheco, 2019).

Esta ferramenta acarreta um excelente custo benefício, já que custa, em média, menos 62% do que o Marketing dito tradicional e gera três vezes mais *leads* (Pacheco, 2019).

1.1.5.3. Marketing Relacional

O conceito de Marketing Relacional é introduzido por Leonardo Berry, em 1983, que o define como o método que permite “*atrair, manter e desenvolver relações com os clientes em organizações multisserviços*” (Silva, 2009 cit in Brito, 2011).

Para Kotler (2003), o Marketing Relacional reflete-se numa importante mudança de paradigma, uma vez que representa uma evolução da mentalidade competitiva e conflituosa, para uma nova abordagem caracterizada pela interdependência e cooperação.

Por sua vez, Gronroos (2004) considera que o Marketing Relacional se prende com o estabelecimento, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes, ou seja, é feita uma procura por relacionamentos mais duradouros e reciprocamente proveitosos e satisfatórios.

Segundo Dugaich (2005), citado por Bergamo (2008), de entre os fatores determinantes da lealdade dos clientes, destaca-se a satisfação, a confiança, a qualidade, o valor percebido, a qualidade percebida e o compromisso.

Marques (2012), em relação à lealdade, refere que, para que a lealdade seja demonstrada e apreciada, o cliente deve ter o poder de escolher se quer abandonar a marca, a favor de outras disponíveis no mercado.

Para Kotler (1988), o valor percebido corresponde ao valor agregado entregue ao consumidor, que é o resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor.

Mais recentemente, Sun e Qu (2011), definem o valor percebido como a avaliação geral que o consumidor faz em relação à utilidade do produto ou serviço, com base na percepção tida versus a realidade.

No mesmo sentido, Kotler (2003), refere que se o desempenho percebido ficar abaixo das expectativas criadas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se corresponder às expectativas, fica satisfeito e, ainda, se exceder, o cliente fica encantado.

Estas métricas determinam que tipo de relação se irá estabelecer, isto é, se permanecerá de forma contínua, e se a imagem positiva se transmite a terceiros, como sendo vantajosa. Todavia, salienta-se que a satisfação é um requisito da fidelidade, mas não é por si só uma garantia absoluta. Relativamente ao Marketing Relacional, a qualidade deverá estar diretamente ligada à superação de expectativas por parte dos clientes (Pereira, 2014).

Por outro lado, Berry (1996) destaca a confiança como a ferramenta do Marketing Relacional mais poderosa. De facto, uma relação de confiança é das mais difíceis de construir e de manter ao longo do tempo. Dupont (1998) acrescenta à confiança o compromisso, defendendo que, em conjunto, são elementos essenciais à fidelização de clientes. Assim, quanto maior for a confiança do cliente, maior será o compromisso deste para com a empresa, levando a um relacionamento que perdura no tempo.

1.2. Jornalismo

O termo Comunicação tem implícitos vários sentidos. O contexto onde a Comunicação se insere é chamado de Ciências Sociais e Humanas, no seio desta área nasceu o Jornalismo, caracterizado como “(...) *um campo específico em relação ao campo mediático, indo além das notícias*” (Traquina, 2004, cit. Adghirni, 2006).

No seu conceito amplo, o Jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber seleccionar o conteúdo relevante e útil para o seu público-alvo, partilhando a informação veiculada da forma mais atraente possível. Além disso, tem de ser verdadeiro quanto aos factos e fiel quanto às ideias que transmite ou interpreta, deve admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de factos, e manter compromissos éticos (Lage, 2014).

Como disse o repórter Joel Silveira (1918-2007), “*jornalista não é quem toca na banda, mas quem vê a banda passar*” (Lage, 2014).

Segundo Paula Lopes, o Jornalismo é definido como “um processo de transmissão de informação através dos Media (Comunicação mass mediática e mediatizada), ancorado em valores como a atualidade, a novidade, a periodicidade, a difusão/recepção coletivas e o interesse (público e do público)” (Lopes, 2010).

Sendo o Jornalismo uma das muitas vertentes da Comunicação, é também definido por ser uma construção narrativa baseada na linguagem e nas palavras. É uma história que expõe uma realidade e que está sujeita a regras e a gramática próprias.

O Jornalismo é caracterizado pela procura da verdade, independência e objetividade. A informação sobrepõe-se à opinião e é orientada pelos factos da realidade, factos esses que, depois de comprovada a sua veracidade, se transformam em informação, seguindo as normas “*valor-notícia*”. Toda a construção narrativa em torno da produção de conteúdos informativos tem na sua base métodos gráficos e linguísticos que foram pensados tendo em atenção as características de um público-alvo. Na perspectiva de Lopes, “(...) *a produção da informação opera-se através de um processo de significação, isto é, de um processo de investimento de sentido nas matérias significantes*” (Lopes, 2010).

O jornal informativo que conhecemos hierarquiza os conteúdos noticiosos tendo em conta uma determinada lógica e cria assim a sua própria imagem. Nesse sentido, Eliseo Verón afirmou que a informação é um bem simbólico enfatizando a ideia de que “*o sistema produtivo marca os produtos informativos, e que o primeiro pode ser reconstruído a partir de uma manipulação dos segundos*” (Verón, 1975). Isto quer dizer que os meios de Comunicação não só reproduzem a realidade num determinado contexto, como também produzem essa própria realidade e estruturam aquilo que está a acontecer.

Em suma, o Jornalismo é o estudo e investigação de determinados assuntos que têm como objetivo serem transmitidos para o público, com o intuito de informar a sociedade.

1.2.1. História e Evolução do Jornalismo

A Comunicação é tão antiga quanto a existência do Homem, já que, no início da civilização, os humanos recorriam à demonstração de gravuras nas grutas, assim como as antigas civilizações divulgavam eventos de cariz social, político, cultural, através de placas expostas em lugares públicos, com o objetivo de informar a população.

Por sua vez, ao falarmos do Jornalismo, também nos remetemos para a antiguidade, para a linguagem, que começou por ser oral, depois escrita e, mais recentemente, virtual.

O Jornalismo, como conhecemos hoje na sociedade democrática, tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (Traquina, 2005 cit. Silva, 2010).

De facto, foi a partir do século XIX que os jornais começaram a desempenhar um papel relevante na vida social, já que, antes disto, apenas existia a imprensa escrita como um meio de Comunicação de massa. A partir deste momento, os jornais assumiram um papel de meio de relato das mazelas e injustiças sociais (Silva, 1841).

Um artigo da Revista Portuguesa Universal Lisbonense, destacava que “A imprensa cinge o mundo. Dantes reinava a espada – hoje governa a pena (...) A antiga civilização estava nas guerras, a nova está na imprensa” (Silva, 1841), demonstrando o poder da imprensa na divulgação de informação que gerasse diálogo e discussão.

O conceito de Jornalismo apenas floresce num clima de liberdade, com garantias constitucionais, com respeito aos direitos individuais (Bahia, 2009, p.20). É então a partir da segunda metade do século XIX, que o Jornalismo começa a adotar uma nova imagem, de carácter informativo. Surgem, de igual forma, novos meios e técnicas, que permitem o desenvolvimento da profissão, onde a redação começa a ser segmentada por setor e o papel de diretor e de editor tornam-se distintos.

É também neste período que começa a revolução industrial e tecnológica, onde apareceram os caminhos de ferro, novas formas de impressão, o telégrafo e o telefone, ao mesmo tempo que a população ficava mais alfabetizada, tudo motivos que contribuíram para fazer do Jornalismo uma atividade sustentável. Também é neste período que ocorre um dos grandes pontos de viragem na vida do Jornalismo, o nascimento da prensa, criada por Gutenberg no século XV, já que foi através deste progresso que surgiu a impressão em papel, que possibilitou a publicação de notícias de forma mais ampla e rápida. Outro aspeto relevante na história do Jornalismo foi a invenção do telégrafo, no século XIX, que permitiu uma maior facilidade e rapidez na circulação das notícias (Gonçalves, 2018).

Se os jornais antes eram compostos por imagens e textos, com o aparecimento da televisão, as imagens deixaram de ser estáticas como as fotografias, o som trouxe um novo ar à transmissão das informações e a informação passou a ser mais atrativa. Este meio passou a ser considerado o mais completo, dinâmico e mais próximo das pessoas, possibilitando uma maior participação e interação do público (Gonçalves, 2018).

A partir da segunda metade do século XIX, o Jornalismo começou a ser visto como informativo. Até então, apenas personalidades ligadas à vida literária, cultural ou política utilizavam os jornais como um instrumento de partilha. Quando as notícias começaram a ser produzidas de forma mais simples e neutra, sem contexto opinativo, o jornal passou a ser visto como um produto, ao alcance de um grande número de leitores, constituindo-se, então, a profissionalização dos jornalistas (Gonçalves, 2018).

Traquina (2005) refere três aspetos fundamentais relativos ao desenvolvimento jornalístico, sendo o primeiro a ampliação da imprensa, o segundo a comercialização e, por fim, a profissionalização dos jornalistas e a construção da notícia.

De facto, o primeiro fator apontado pelo autor é explicado pelas formas comerciais que o Jornalismo começou a assumir, no século XIX, já que gerar lucro se tornou importante, tendo isso sido atingindo com o aumento do número de tiragens. Este período ficou conhecido como “*penny press*”, o começo da implementação da publicidade como uma estratégia para nova fonte de receitas (Traquina, 2005).

Com esta nova estratégia, os jornais alteraram a forma de apresentação de notícias, tornando-as mais atrativas, assim como o conteúdo que passou a ser relativo a temas atuais com uma linguagem mais simples e objetiva, conferindo ao jornal um carácter mais popular (Traquina, 2005).

Sob o mesmo ponto, a primeira publicação do jornal é datada a 1 de janeiro de 1865. Benjamim Day, o conhecido pai da “*penny press*”, foi o primeiro empresário da Comunicação social a contratar um repórter a tempo inteiro e Horace Greely, fundador do The New York Tribune, foi o pioneiro na contratação de profissionais para escrever notícias especializadas e a dividir a redação por secções temáticas (Gonçalves, 2018).

Relativamente à comercialização, os preços começaram a diminuir, devido ao aumento da circulação e do lucro obtido, já que antes o jornal era reservado a um grupo específico e passou a ser um produto de grande consumo, tendo com isso alcançado mais leitores. No entanto, alguns membros não ficaram agradados com estas mudanças, considerando que os jornais deixaram de ser espaços de expressão de opiniões, para passarem a ser um produto cujo objetivo era o entretenimento. Aqui ficaram estabelecidas as novas funções do Jornalismo: informar, educar e entreter (Traquina, 2005).

Finalmente, quanto à profissionalização do Jornalismo, foram vários os fatores que contribuíram para tornar o Jornalismo profissão, desde mensagens estruturadas com a utilização da técnica da “pirâmide invertida”, ainda hoje utilizada e reconhecida como método de produção de notícias, até à questão da credibilidade que se tornaram fatores cruciais na divulgação dos factos e no momento de tornar o Jornalismo independente. De facto, a profissão iniciou-se e passou a ser remunerada a tempo inteiro nos anos 30 do século XIX, tendo-se acentuado no século XX. Aqui, o jornalista deixa de opinar sobre os temas, e passa a relatá-los, assumindo a posição de repórter. Sobre este assunto, Traquina revela:

E era para esse mundo dos fatos que esta nova figura do campo jornalístico – o repórter – fazia um esforço supremo: a respiga e a montagem dos factos. E este esforço tentava transformar o Jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, ou seja, na sua ideologia profissional, o espelho da realidade. A caça

hábil dos fatos dava ao repórter a categoria comparável à do cientista, do explorador e do historiador (2005, p.52).

Foi, então, no século XIX, época da industrialização da informação e da cultura, que o Jornalismo surgiu, começou-se a desenvolver o primeiro meio de massa, a imprensa. Desde então, viu-se a informação como uma mercadoria que procura gerar lucro, ou seja, a atividade jornalística passa a ser vista como um negócio e dá-se a crescente profissionalização dos trabalhadores dessa área (Lopes, 2010).

Traquina finaliza o tema, referindo que a estratégia da pirâmide invertida conferiu ao jornalista a possibilidade de selecionar o que é de facto importante e o que deve de estar presente na notícia a divulgar, referindo que *“A nova ideologia pregava que os jornais deveriam servir os leitores e não os políticos, pregava que traziam informação útil e interessante aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários, pregava fatos e não opiniões”* (Traquina, 2005, p.50).

A partir da segunda metade do século XIX, o Jornalismo começou a ser visto como informativo. Até então, apenas personalidades ligadas à vida literária, cultural ou política utilizavam os jornais como um instrumento de partilha. Quando as notícias começaram a ser produzidas de forma mais simples e neutra, sem contexto opinativo, o jornal passou a ser visto como um produto, ao alcance de um grande número de leitores, constituindo-se, então, a profissionalização dos jornalistas (Traquina, 2005).

O Jornalismo já existia antes do surgimento da Internet, e prevaleceu em grande parte da história, resistindo até aos dias de hoje.

Os hábitos da sociedade foram sofrendo alterações a vários níveis, causados pelas evoluções tecnológicas e respetiva transformação digital, ao longo de décadas. Na mesma medida, o ciberespaço cresceu consideravelmente num curto espaço de tempo, acarretando mudanças significativas no Jornalismo.

A tecnologia motivou, incontestavelmente, a evolução do Jornalismo, até àquilo que conhecemos atualmente. De acordo com Bahia (2009) o *“desenvolvimento do Jornalismo é constante desde o século XV. O Jornalismo só existe devido ao avanço da tecnologia, e cada fase desta evolução está integrada a novas máquinas e novos meios de comunicar”* (p.20).

As novas técnicas e ferramentas de impressão e composição dos jornais, permitiram o aumento da capacidade de produção e difusão da informação, criando uma nova temporalidade e globalização do Jornalismo, que fomentou, consequentemente, o trabalho das agências de notícias, estas espalhadas por todo o mundo. Também a obediência à pirâmide invertida, a técnicas como lead e a resposta às seis perguntas de retórica, práticas adotadas a nível mundial pelas agências noticiosas, fez com que o Jornalismo se tornasse mais neutro (Gonçalves, 2018).

Os novos meios de Comunicação revolucionaram o mundo e tornaram real a troca de informação à distância, *gadgets* como os telefones e a rádio são o melhor exemplo disso. Também o aparecimento da televisão alterou a forma de olhar para o Jornalismo, dado que a imagem deixou de ser estática, como a fotografia. O som tornou-se mais claro e a informação mais atrativa. A televisão passou a ser vista, então, como o meio mais completo, dinâmico e próximo das pessoas (Gonçalves, 2018).

O novo Jornalismo surgiu, devido, essencialmente, ao mercado da publicidade, que fez com que os jornais não dependessem diretamente da política e da reestruturação da sociedade. A atividade jornalística assumiu contornos cada vez mais distantes do público, mas ao mesmo tempo com maior dependência dos leitores, com o objetivo de alcançar a máxima audiência possível (Gonçalves, 2018).

O Jornalismo é uma atividade profissional que se foi adaptando às condições económicas e sociais de cada época atravessada. Ao falarmos da evolução do Jornalismo, mencionamos, consequentemente, a evolução da linguagem que hoje, é, essencialmente, virtual. Falamos de um Jornalismo mais publicitário, mais *light* e do aparecimento de novas expressões como “ciberjornalismo” que surge com a revolução digital (Guimarães & Fernandes, 2012).

João Canavilhas (2004 cit in Ferreira 2016) distingue o Jornalismo *Online* e o ciberjornalismo. Segundo o autor, quando os conteúdos digitais mantêm as principais características essenciais dos meios iniciais, trata-se de Jornalismo *Online*. Por sua vez, o ciberjornalismo recorre a conteúdos para além dos tradicionais, como sons, vídeos, infografias e hiperligações, criando novos formatos para contar histórias.

Atualmente, o Jornalismo assume novos contornos, mais digitais, onde o público assume um papel crucial na partilha de conteúdos, através, essencialmente das redes sociais.

1.2.2. Comunicação

A evolução da Comunicação deu-se, essencialmente, devido aos avanços tecnológicos que foram surgindo na vida humana. Atualmente, estamos inseridos na era da Comunicação digital e global, composta por sociedades em rede e de informação (Gonçalves, 2018).

A constante evolução das tecnologias de informação e Comunicação, permitiu que, nos dias de hoje, os produtos e serviços pudessem ser potencializados globalmente, com baixos custos a nível de informação, ao mesmo tempo que atingem um maior número de público-alvo ou potenciais clientes, uma vez que podem traçar, rapidamente, um perfil específico de um determinado consumidor (Machado & Almeida, 2010 cit in Barroso, 2014).

Face a isto, surge um dos conceitos mais importantes, o da cibercultura, que, segundo Pierre Levy (1999 cit in Barroso, 2014), é um *“espaço de Comunicação, onde a criação e recriação do espaço social são permitidas ao indivíduo e a Comunicação encontra-se relacionada diretamente com a tecnologia na sociedade”*. Atualmente, a cibercultura colabora com uma mudança de paradigmas em que a ideia de espaço físico não é a única privilegiada de processos comunicacionais devido à existência e crescimento do ciberespaço, o espaço virtual. A cibercultura resulta de um conjunto de ações, reações, rituais sociais e culturais, espaços e costumes de indivíduos, que, interagem entre si através do mundo tecnológico. Quer isto dizer que, esta cultura se distingue pela formação baseada na relação da sociedade com estas novas tecnologias de informação.

Nos tempos que correm, presenciamos um paradigma tecnológico de elevada conectividade e de exponencial volume de dados, resultado da origem e difusão das TIC e, principalmente, da Internet. Estes fenómenos, possibilitaram a Comunicação de muitos para muitos, num determinado momento, à escala global (Castells, 2004; Castells & Cardoso, 2006 cit in Gonçalves, 2019). Para além do telemóvel, também a chegada da

Internet contribuiu para a viragem da Era Digital, tendo ambas sido consideradas as tecnologias essenciais no percurso da computação e da digitalização, promovendo, desta forma, o crescimento das TIC (Gonçalves, 2019). A Internet surge, essencialmente, para fins militares, no final da década de 50, do século passado, durante a “Guerra Fria”, onde duas superpotências mundiais, disputavam pelo desenvolvimento e progresso tecnológico. Após esse uso, tornou-se um meio crucial para investigadores e académicos, no sentido em que permitia uma Comunicação omnipresente, não só na vida social das pessoas, como para as organizações (Gonçalves, 2019).

A *Web* é a dimensão mais sublime da Internet (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012 cit in Gonçalves, 2019). Após a manifestação da *Web* 1.0, da *Web* 2.0 e da recente *Web* 3.0, cujas capacidades permitem a estruturação e conceção de dados em formato legível para os computadores e máquinas, para além das pessoas (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012 cit in Gonçalves, 2019), sucede a geração *Web* 4.0, que é a rede da integração em que se prevê conexão simbiótica entre seres humanos e máquinas (Nobre e Mallman, 2017). Do mesmo modo, esta fase promete um grande impacto na vida diária dos indivíduos, oferecendo conexões entre pessoas e computadores / máquinas para criar dados interativos para uma nova Internet simbiótica (Miranda, 2019).

Na verdade, as TIC permitiram a transmissão de conteúdo ou de mensagens que portam significado entre quem envia, o emissor, e quem recebe, o recetor, a partir de um alicerce tecnológico, que realiza a mediação. Este, é o verdadeiro significado de informação (Paiva, 2018). Para Kohn (2007 cit in Paiva, 2018), *“trata-se de um apoio ao conhecimento, o que vem antes do conhecimento, passível de mudanças diante do exterior e é compreendida em consonância do recetor.”*

Para a mesma autora, a informação tornou-se essencial nas sociedades contemporâneas, sendo a base do conhecimento, das relações, da vida económica, política e social. A magnitude da informação e a decorrente revolução das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), denominam a atual sociedade como Sociedade da Informação (Ilharco, 2003 cit in Ferreira, 2017).

Já Marques (2011), defende que as redes de computadores interligadas entre si, contribuem para a redução das distâncias geográficas, ao mesmo tempo que viabilizam o acesso a uma infinidade de informações, num curto espaço de tempo, e, ainda, a transferência de todo o tipo de dados.

O mesmo autor refere ainda que, a Internet comporta diversos serviços e recursos, nomeadamente, documentos interligados através da *World Wide Web* (WWW), que se manifesta na década de 90, segundo Rosa (2016). Esta rede, conduziu a uma descentralização da informação, admitindo a possibilidade da criação de motores de busca, como o Google, da conceção de páginas pessoais como *blogs*, e do acesso a redes sociais.

De acordo com Rosa (2016), a Internet surge com um grande propósito, sendo este a interação do homem com a tecnologia, através da Comunicação. Este meio, surge, fundamentalmente, do avanço tecnológico e das necessidades que assomaram, através do movimento dos utilizadores. Sob o mesmo ponto de vista, Rosa (2016), afirma que os *media* eram os responsáveis pela disseminação da informação até à população, tornando cada utilizador, como um indivíduo único, que detém voz e personalidade em cada rede. Quer isto dizer que a Internet deu “palco” a pessoas comuns, para que estes conseguissem expor as suas ideias e opiniões, criando, assim, um ambiente em que as pessoas pudessem partilhar experiências e crescer com essa convivência. Através deste tópico, eleva-se o conceito de rede, demonstrando a ligação entre todos os pontos.

A evolução das TIC e o surgimento de novas tecnologias também assinalaram mudanças significativas em áreas, como o Marketing e a Comunicação.

Depreende-se, então, que a Comunicação é um dos elementos-chave do Jornalismo, uma vez que é através da Comunicação que o Jornalismo é difundido pelo mundo.

1.2.3. Jornalismo e Ciberjornalismo em Portugal

Da Comunicação advêm as Ciências da Comunicação, estas que, segundos os planos de estudos das diversas faculdades, abordam várias áreas da Comunicação, como Jornalismo, *New Media*, Comunicação Organizacional, Publicidade, Relações-Públicas e Marketing. Em Portugal, a formação universitária em Ciências da Comunicação surge

após 25 de abril. Este curso abrange Jornalismo, Assessoria de Comunicação e Comunicação Multimédia.

A atividade jornalística em Portugal fez-se notar como fator de produção cultural na vida moderna. Até então, o Jornalismo desempenhava um papel crucial na difusão de atitudes inovadoras. Contudo, começou a ser condicionado não só pela elevada taxa de analfabetização generalizada, assim como pelo reduzido poder de compra do *target*. O jornal era composto por folhas políticas, literárias, publicitárias, religiosas, humorísticas e pedagógicas (Serrão, 1983).

Em Portugal, o passo para este começo na modernidade em termos jornalísticos, foi dado pelo Diário de Notícias, fundado por Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes. Isto levou à já referida quebra com a tradição de uma imprensa opinativa a favor da imprensa informativa, dando início à profissionalização dos jornalistas portugueses (Gonçalves, 2018).

De acordo com Helder Bastos, o ciberjornalismo, caracterizado como a nova era da informação, pode ser dividido em três fases: a da implementação (1995- 1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007) (Bastos, 2009).

O mesmo autor revela que o segundo semestre do ano de 1995 foi o momento a partir do qual a Internet interferiu nos *media* noticiosos portugueses. De facto, foi em julho desse mesmo ano que foi inaugurada a primeira edição digital do Jornal de Notícias, e em Setembro, o Jornal Público foi o segundo meio a ser digitalizado (Bastos, 2009).

Neste período, os motores de busca que imperavam eram o Altavista e o Yahoo, e os portugueses, neste campo, estavam muito longe do resto do mundo.

Se a modernização tecnológica de um país fosse mensurável pela quantidade de páginas de Web produzidas pelos seus habitantes, Portugal estava mais uma vez no fundo da tabela comunitária (e se fosse pela qualidade dessas páginas, o resultado seria o mesmo). Os quase dois mil «sites» debaixo do domínio .pt têm cerca de 55 mil páginas disponíveis, o que dá como média uma página por cada 180 cidadãos (depois de um período de arranque muito bom, em que os

programadores portugueses rivalizavam com os internacionais, tudo voltou à estaca zero (Querido, 1997: 4).

Em 1988, o seminário “Setúbal na Rede” entrava para a história do ciberjornalismo, sendo o primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal. Foi, também, o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto de Comunicação social, obrigando a Associação de Imprensa em Portugal a alterar os estatutos a fim de permitir a inscrição deste meio como sócio (Brinca, 2006). Em março desse mesmo ano, o Correio da Manhã iniciava a colocação da sua edição diária *online* (Bastos, 1998).

No ano seguinte, em 1999, o Público prometia revolucionar o mercado ciberjornalístico em Portugal. A edição *online* deixava de ser um mero suporte da edição física para passar a constituir uma nova era de negócio, com produtos próprios. De igual forma, anunciava o lançamento das primeiras publicações exclusivamente digitais e os primeiros serviços *online* pagos (Bastos, 2009).

Em julho de 1999, era lançado o Diário Digital, um jornal exclusivamente *online*. Este revolucionário meio prometia atualizar a informação 24/7, cobrindo todos os temas da atualidade. De referir que, o próprio diretor deste projeto, Luís Delgado, afirmava querer ser melhor que a Agência Lusa nestes termos (Bastos, 1999). Este novo meio punha fim ao “*modelo tradicional da informação*” (Mota, 1999: 29).

Cabrera Gonzalez (2000) lista os quatro modelos de jornal *online* que correspondem às fases de evolução. Primeiramente, “*fac-simile*”, uma reprodução simples da versão impressa de um jornal, basicamente a digitalização do mesmo. Numa segunda fase, o “*modelo adaptado*”, onde os conteúdos apresentados são os mesmos das versões escritas, mas adaptados a um layout digital, começando a ser utilizados os links nos textos. A terceira etapa, o “*modelo digital*”, já permite uma maior personalização do layout, diferenciando-se do meio tradicional. O hipertexto continua ativo, e aparece a possibilidade de comentários nas notícias, assim como as notícias de última hora, fator diferenciador face à versão em papel. Por fim, o “*modelo multimédia*”, fase em que as publicações aproveitam as características do meio, como a interatividade, a integração do som, vídeo e animações.

No fim do século XX e à passagem para o século XXI, verificamos que o processo de identidade profissional do jornalista continua em mudança. Com o desenvolvimento da Internet surgiram claros desafios para os órgãos de Comunicação social, mas sobretudo surgiram necessidades novas para os jornalistas portugueses de adaptação a novas linguagens (Guimarães & Fernandes, 2012)

Na mudança de século, começaram a ser notados sinais da crise que se avizinhava. As receitas provenientes da publicidade não correspondiam às expectativas criadas pelo mercado.

José António Lima apercebia-se de que *“não poderíamos competir com os diários e as rádios”* e que *“quando as televisões entrassem na guerra, seriam bem sucedidas.”*(citado por Vieira, 2001).

No primeiro encontro de Jornalismo *Online*, organizado pelo Sindicato de jornalistas em 2001, participaram cerca de 80 jornalistas e o tema em discussão era, claramente, a crise no ciberjornalismo.

Foi discutido e aprofundado o projecto do SJ de contributo legislativo para as publicações jornalísticas digitais, bem como o projecto de convenção colectiva para este sector. Apesar da juventude do novo sector, continua-se a assistir a algumas situações de crise e a despedimentos (Sindicato dos Jornalistas, 2001).

Os efeitos desta crise do ciberjornalismo português prolongaram-se até 2003, ano em que o Diário de Notícias afirmava que a informação em formato digital estava *“em período de contenção”*. Quanto ao futuro, o meio refletia que *“A avaliar pelas estratégias de contenção na maioria dos media portugueses, o Jornalismo Online não terá grandes desenvolvimentos no ano de 2003. As perspectivas mais optimistas apontam 2004 como o ano que poderá marcar uma viragem”* (Rafael, 2003).

Apesar da crise estabelecida, o período de 2001 a 2007 foi também marcado pelo lançamento de versões *online* de *media* tradicionais e pela reformulação de alguns *media online* (Bastos, 2009).

Um estudo levado a cabo pela Associação Portuguesa de Imprensa (AIND) e pela empresa Vector 21, apresentado em outubro de 2003 e intitulado de *“A Internet e a*

Imprensa em Portugal”, demonstrava que, com a digitalização dos meios noticiosos, cerca de 30% dos portugueses deixaram de comprar jornais nas bancas. No entanto, o número de leitores *online* era reduzido, cerca de 12%. Segundo os autores do estudo, este fenómeno era justificado pela “*perceção dos inquiridos*” (Rodrigues, 2003). O *target* em expansão correspondia aos estudantes universitários cuja intenção de leitura de imprensa *online* abrangia 65% dos inquiridos.

Já em 2006, José Vítor Malheiros afirmava que existia, de facto, falta de investimento e uma atitude conservadora por parte das empresas e dos jornalistas, o que não permitia o desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal “*Tem havido melhorias, mas muito lentas. As equipas são pequenas, mal pagas e há uma cultura de contenção de custos. Mas os leitores que estamos a ganhar estão no online. É muito fácil ver onde está o futuro*” (citado por Machado, 2006: 8).

No segundo semestre de 2006, o panorama começou a alterar-se, com o surgimento de projetos inovadores, como canais de televisão regionais com presença *Web*, a introdução de vídeo em sites como a Rádio Renascença e o Diário Económico, entre outros (Zamith, 2008).

A par disto, as notícias indicavam que os portugueses recorriam, cada vez mais, a sites de informação para se manterem a par das notícias diárias, em detrimento dos jornais tradicionais. Começaram a surgir, igualmente, *media* presentes no *podcasting*, sendo a TSF (Telefonia Sem Fios) a pioneira nesse campo. Em novembro de 2007, o Público.pt passou a ter presente vídeos na sua homepage renovada, que dava mais atenção à infografia e à imagem (Bastos, 2009).

A primeira década da presença do ciberjornalismo em Portugal ficou marcada por ter sido um período longo de experimentação, que revelou algumas hesitações por parte dos meios jornalísticos. Do mesmo modo, provou ser uma fase de expansão, acelerada e intensa, tendo terminado no período de estagnação prolongada, interrompida por alguns investimentos no digital (Bastos, 2009).

Zamith (2008) confessava que, 12 anos após as primeiras experiências jornalísticas portuguesas no *online*, os ciberjornais portugueses não tiravam partido das potencialidades máximas oferecidas por estes meios, como a interatividade,

hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criativa, aproveitando, apenas, menos de um quarto das funcionalidades (Zamith, 2008).

Há outros autores que fazem uma diferente periodização do Jornalismo em Portugal, como é o caso de António Xavier da Silva Pereira (1895, 1897) que identifica 7 períodos da imprensa portuguesa:

- Infância da Imprensa Portuguesa (1625 a 1750);
- Época Pombalina (1750 a 1807);
- Dominação Estrangeira (1807 a 1820);
- Lutas entre Absolutistas e Constitucionais (1820 a 1833);
- Lutas entre Cartistas e Setembristas (1833 a 1851);
- Regeneração (1851 a 1861);
- Reinado de D. Luís I (1861 a 1889).

Por sua vez, Joaquim Salgado (1945) considera, somente, 3 fases. A primeira que se distingue pelo domínio da imprensa noticiosa, que, segundo o autor, se prolonga até à Revolução Liberal (1822). De seguida, o período que corresponde ao aparecimento, predominância e posterior crise da imprensa política (1822-1864). Por fim, o correspondente ao aparecimento gradual dos jornais de informação geral, pertencentes a grandes empresas num meio de um sistema capitalista (1864 em diante).

Já José Tengarrinha (1989), limita-se ao tempo da Monarquia, periodizando, também, em 3 etapas. Primeiramente, dos primórdios até 1820. De seguida, a imprensa romântica ou de opinião (1820-1864) e finalmente a imprensa industrial que termina na Imposição da República, a 1910.

Também Jorge Pedro Sousa (2017) periodiza a imprensa reportando-se ao tempo monárquico, definindo cinco períodos: Imprensa Artesanal Primitiva (século XVII-1715), seguida pela Estabilização e Segmentação da Imprensa (1715-1820), numa terceira fase o Domínio da Imprensa Arcaica de Opinião (1820-1851), depois o Domínio da Imprensa Política Partidária (1851-1864) e por fim o Domínio da Imprensa Noticiosa Industrial Profissionalizada (1865-1910).

Complementarmente, Paulo Faustino (2004) identifica, do mesmo modo, cinco períodos na evolução da imprensa. No entanto, foca-se, apenas, nos anos de 1968 até 2004. O primeiro período é referente ao Marcelista (1968-1974), o segundo ao Período Pós-Revolucionário (1974-1975), o terceiro à Transição (1976-1985), o penúltimo à Reprivatização (1985-1995) e por fim, o último, à Consolidação do sistema de grupos económicos monomediáticos ou multimediáticos (1995-2004).

Finalmente, numa única tentativa de periodizar a imprensa portuguesa dos seus primórdios até à atualidade, Sousa, Lima, Hohlfeldt, Barbosa (2017) escalam esta história de acordo com os regimes políticos praticados (Monarquia, I República, Ditadura e Estado Novo e III República), que é, de igual forma, uma das maneiras de periodizar a história da Comunicação (Román Portas, 2000).

Como forma de colmatar esta falta de periodização, José Pedro Sousa e Helena Lima categorizam historicamente o Jornalismo Português em sete períodos, sendo que um deles apresenta três fases:

- Período 1- Periodismo Artesanal Noticioso (dos finais do século XVI até 1730)
- Período 2- Segmentação da Imprensa e Domínio Artesanal Informativa (1730-1808)
- Período 3- Domínio da Imprensa Artesanal Política (1808- 1834)
- Período 4- Imprensa Pré Industrial Segmentada (1834- 1864)
- Período 5- Imprensa Industrial Segmentada e Desenvolvimento dos Diários Noticiosos de Massas (1864- 1935)
- Período 6, fase 1: Segmentação mediática do Jornalismo – Máquinas censuradas (1935- 1974)
- Período 6, fase 2: Segmentação mediática do Jornalismo – Disrupção revolucionária (1974-1979)
- Período 6, fase 3: Segmentação mediática do Jornalismo – Liberalização (1979-1995)
- Período 7: Convergência e fusão (1995 em diante)

*Gráfico explicativo em apêndice.

Denota-se, assim, que a evolução do Jornalismo Português passou de um estado evolutivo inferior para superior. Por outras palavras, periodizar o Jornalismo Português não significa que, com o passar do tempo, evoluiu positivamente. Esta análise serve apenas para afirmar que evoluiu para algo diferente, para um estágio posterior diverso do anterior.

Esta proposta, no entanto, diversifica na medida em que não está apenas a categorizar a imprensa, mas, também, o Jornalismo em geral, entrando em linha de conta com o desenvolvimento do Jornalismo na rádio, na televisão e na *Web* (Sousa & Lima, 2020).

Conclui-se, então, que vários autores tentaram periodizar a história da imprensa jornalística portuguesa fundadas na evidência. Contudo, não existiu nenhuma tentativa de periodizar a história do Jornalismo Português. A única tentativa feita neste sentido estabeleceu uma periodização clássica, baseada nos regimes políticos, que, apesar de pertinente na relevância das circunstâncias que condicionaram a evolução da imprensa, ignora as potencialidades das características da mesma (Sousa & Lima, 2020).

1.2.4. Processo de Digitalização

O aparecimento das TIC, facilitou o desenvolvimento da divulgação da informação, através da digitalização, que permitiu uma Comunicação em rede para a captação, transmissão e distribuição de dados. Os avanços tecnológicos mais notórios começaram, sensivelmente, no século XX, mais concretamente nos anos 70, momento a partir do qual começaram a surgir aparelhos como microprocessadores, computadores e a fibra ótica. A convergência tecnológica passou a reunir a Comunicação, a informática e as telecomunicações (Gonçalves, 2018).

De facto, a revolução digital foi essencial para o desenvolvimento dos jornais. A área da tipografia foi um dos maiores contributos, visto que as prensas foram melhoradas, as tiragens aumentadas, tendo tudo isto contribuído para o alcance de um produto de massas. Se na época de Gutenberg era possível um total de 50 páginas por hora, nas rotativas de Marinoni, passaram a imprimir 95.000 páginas por hora (Gonçalves, 2018). Na altura, os jornais já eram o principal veículo de transmissão das informações que tinham grande influência no público.

Antes do aparecimento da Internet, cada plataforma tinha a sua narrativa, assim como o Jornalismo era baseado em texto e acompanhado por imagens. Uma inovação relevante neste processo foi o telégrafo, que surgiu em meados do século XIX, que permitiu uma maior rapidez na circulação dos conteúdos (Gonçalves, 2018).

A partir de 1994, quando a Internet *“foi dada a conhecer aos meios de Comunicação social e no ano seguinte entrou no seu auge”* (Bastos, 2000, p.31), a vertente jornalística enfrentou uma nova realidade, a do Jornalismo Digital.

Segundo Granado (2002), o primeiro meio de Comunicação a registar um domínio na Internet foi a RTP (Rádio Televisão de Portugal), a 28 de maio de 1993, através do www.rtp.pt. Apesar disso, a televisão estatal só inauguraria uma página *online*, a da RTP Internacional, em novembro de 1995.

A digitalização do Jornalismo contribuiu, igualmente, para o aparecimento de publicações de cariz exclusivo *online*, como o Diário Digital ou o Portugal Diário, mantendo, no geral, as mesmas características de um jornal dito tradicional (Canavilhas, 2006).

Numa fase inicial, os *media* tradicionais adaptaram-se ao formato digital transpondo a informação existente do formato impresso para o *online*, sem adaptações. Bastos (2000, p.114), relata que *“a maioria dos media limita-se a transpor automaticamente o conteúdo dos meios impressos para o formato da Internet, procedimento que ficou conhecido pelo nome de shovelware (...) tornando o valor acrescentado às edições eletrónicas algo de muito débil”*. Quer isto dizer que a Internet não foi devidamente encarada como um novo meio, mas sim como uma plataforma de despejo da informação já existente.

O aparecimento da chamada *Web 2.0* marcou o desenvolvimento de novas ferramentas e programas que tornaram possível a participação de qualquer indivíduo na produção e partilha de informação na rede. Este novo Jornalismo, o Jornalismo *Online*, não eliminou o Jornalismo dito tradicional, mas transformou-o, obrigando-o a adaptar-se às novas realidades. De facto, os jornalistas sentiram a necessidade de desenvolver novas capacidades e adquirir novos conhecimentos. De entre todas as mudanças sentidas com os avanços tecnológicos, destaca-se o contacto direto com as

fontes, parceiros de Comunicação e leitores, tornando-se, de igual forma, numa importante ferramenta de pesquisa para a criação e elaboração de conteúdos. Mais recentemente, tem servido de suporte para a publicação dos conteúdos (Gonçalves, 2018).

A introdução dos computadores nas redações fez com que o processo de produção e de divulgação de notícias sofresse alterações profundas, que foram acentuadas quando estes equipamentos foram ligados à Internet (Gonçalves, 2018).

De facto, a introdução da Internet fez com que o Jornalismo ganhasse novos contornos. Para além de informar sobre os factos atuais e de interesse geral, passou a estimular e impulsionar conhecimentos, contribuir para a formação da opinião pública, local ou global, tornando-se num meio de entretenimento que, ao mesmo tempo, *“reduz a complexidade social através da criação de temas comuns na conversação”* (Correia, 2011).

Quando os conteúdos começaram a ser feitos apenas para o digital, com recurso a hiperligações e outros elementos multimédia, deu-se início a uma nova fase que, de acordo com Bastos (2010), se deu entre 1999 e 2000, momento a partir do qual os conteúdos passaram a ser publicados unicamente na Internet, através de investimento nestas publicações. Esta nova era levou à já referida quebra com a imprensa opinativa, a favor da imprensa informativa, dando início à profissionalização dos jornalistas portugueses.

Santaella (2003) destaca a evolução da cultura de massa para uma cultura que proporcionava um consumo individualizado. Na verdade, as culturas sofreram alterações até chegar à que hoje se denomina de “cultura digital”, que se caracteriza por um só aparelho ter acesso a diferentes meios. Para compreender as passagens de uma cultura à outra, o autor realizou a divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital (Santaella, 2003).

A cultura digital, também reconhecida como cibercultura, começou a ganhar força nos princípios de 1980, sendo caracterizada, essencialmente, pela convergência de culturas, meios e idiomas. Ainda, as pessoas começaram a ter poder de escolher o que

queriam ver, ou seja, tinham a decisão de seleccionar quando e por que meio queriam ser informadas.

As principais características do Jornalismo *Online* são, então:

- Hipertextualidade e Interatividade - A tradicional e conhecida técnica da pirâmide invertida dá lugar a um novo modelo, onde o elemento base da notícia é o nível onde os leitores começam o percurso da leitura, devendo, então, iniciar-se com um parágrafo que responda, de forma simplificada, ao famoso “Quem, Onde, O Quê e Quando”. Depois de respondidas as questões principais, que devem ser acompanhadas por links, a notícia evolui para o “Como e o Porquê”.
- Personalização e Memória - Conseguida, muitas vezes, através das cookies existentes nos browsers. A possibilidade de interligar notícias novas às antigas, permite o enriquecimento do Jornalismo, já que há uma contextualização dos fenómenos.

(Canavilhas, 2006).

A Internet contribuiu, sem dúvida, para a transformação da sociedade. Atualmente, dos 7.8 mil milhões de pessoas, 5 mil milhões são utilizadores digitais.²

Na verdade, a Internet criou um novo modelo comunicacional, já que começou a permitir a participação dos indivíduos como produtores de informação e eliminou a distinção entre fontes e audiências, uma vez que o público pode representar uma fonte. Dá, então, início a sociedade de informação, onde o espaço geográfico começa a perder valor para um espaço virtual (Gonçalves, 2018).

Daqui, nasceu o conceito de jornalista cidadão que se refere a um indivíduo, aparentemente sem formação profissional em Jornalismo, que cria conteúdos noticiosos, em texto, som ou imagem, que publica em nome próprio ou partilha com um meio. O que leva o profissional a partilhar a informação fornecida pelos cidadãos comuns devem ser os mesmos critérios utilizados na prática jornalística: verdade, imparcialidade, objetividade, relevância, qualidade e rigor jornalístico. Ao serem seguidos estes critérios, que valorizam a informação, os meios profissionais estão a

²Disponível em: [Relatório global sobre o digital para 2022 | Invoicexpress](#)

ajudar o público, o jornalista e o próprio meio onde a notícia é divulgada, dando credibilidade ao cidadão jornalista e dando audiência à plataforma, já que informa, devidamente, o público (Gonçalves, 2018).

Apesar das inúmeras vantagens deste processo de digitalização, como a não limitação do espaço que permite uma escolha menos rigorosa de temas, uma das principais desvantagens destacadas pelos profissionais é a pressão da notícia transmitida ao segundo *“Já não há só a pressão dos diretos ou as “notícias do dia”, mas assim o imediatismo do “ao minuto” e as notícias “do momento”, o que reduz os deadlines dos jornalistas”* (Lopes, 2015). Para além disso, também a concorrência aumentou, já que uma informação de última hora é divulgada por todos os meios, simultaneamente. Assim, verifica-se uma padronização de conteúdos visto que as fontes a que se recorre são, normalmente, as mesmas, o que acaba por levar a que o leitor veja a mesma coisa, ao mesmo tempo, com as mesmas declarações em mais do que um meio noticioso. Os jornalistas estão “presos” à mesma fonte, recorrendo e recebendo muitas vezes notícias da Agência Lusa, a Agência certificada de Notícias de Portugal, sendo, muitas vezes publicadas sem serem tratadas. Bastos ainda acrescenta que:

(...) a quantidade na difusão disfarça muitas vezes a falta de diversidade noticiosa e uma homogeneização acentuada dos “conteúdos”, palavra em voga de significado amplo que tem servido para diluir a produção dos jornalistas na que tem origem em áreas tão diversas como a publicidade, o Marketing ou mesmo o entretenimento. Bastos (2013, p.8)

Face a isto, é apontada outra desvantagem desta digitalização: o excesso de informação que se pode tornar prejudicial à integração e compreensão da informação.

Na verdade, dada a enorme quantidade de informação gerada na Internet, é impossível acompanhar tudo. Desta forma, Canavilhas (2010, p.4) refere que a informação passa por dois níveis de *gatekeeping*. O primeiro é determinado pelos jornalistas, através dos valores-notícia e da reprodução de outros órgãos de Comunicação social. O segundo é *“protagonizado por utilizadores de referência”*, que apontam dicas de leitura. Segundo Axel Bruns, este fenómeno designa-se *gatematching* e pode definir-se como a *“selecção de informação efetuada por ‘amigos’ das redes*

sociais em torno dos quais se constroem comunidades virtuais” (Canavilhas, 2010, p.7). Já os *gatewatchers* são os indivíduos que “recomendam” a leitura de respetiva notícia, dinamizando as comunidades virtuais através das redes sociais.

Também a rotina dos jornalistas foi alterada, já que, como relembra o filósofo McLuhan, “*os meios de Comunicação traduzem-se numa extensão do Homem.*” Segundo ele, as novas tecnologias reduzem as distâncias, tornando todo o planeta numa aldeia onde a Comunicação entre todos é possível. McLuhan define, então, o conceito de Aldeia Global, marcado pelo aparecimento das plataformas digitais, onde o modelo de Comunicação linear deu lugar a modelos dinâmicos, como a rádio e a televisão (Gonçalves, 2018).

A Internet potenciou, ainda, o aparecimento do *Webjornalismo*, muitas vezes referido como Ciberjornalismo. Este conceito é, frequentemente, confundido com o de Jornalismo *Online*, mas, João Canavilhas afirma que há, efetivamente, uma distinção entre os mesmos. Segundo o autor, quando os conteúdos partilhados na Internet possuem as mesmas características base que os meios tradicionais, estamos perante o Jornalismo *Online*. Normalmente os jornalistas acrescentam a “*atualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias*”. Por outro lado, na era do ciberjornalismo, as notícias começam a ser caracterizadas pelo recurso aos sons, vídeos, infografias e hiperligações, de forma a possibilitar a escolha do leitor, sobre o seu percurso de leitura (Canavilhas, 2006).

Desde o ponto de viragem que as redações impressas e digitais se têm convergido, trabalhando, em conjunto, para um único objetivo: responder positivamente a um público exigente, participativo e global (Gonçalves, 2018).

A verdade é que, a facilidade de acesso à informação, que chega às pessoas de uma forma ou de outra, criou a não procura de mais informações por parte do público, aceitando tudo aquilo que é transmitido (Gonçalves, 2018). Contudo, nem sempre as informações que encontramos na Internet são verificadas, não possuindo tanto rigor como anteriormente, surgindo, graças a isso as chamadas *fake news*³, termo utilizado

³Disponível em: [O que são fake news? - RTP Ensina](#)

para denominar informações falsas, que são veiculadas, essencialmente, nas redes sociais. Tudo isto pode ainda levar a uma má interpretação por parte do recetor e até mesmo ao rumor (Gonçalves, 2018).

De facto, um estudo levado a cabo pelo Parlamento Europeu, relativo aos hábitos dos europeus relativamente aos media e a atitude face à desinformação, mostrou que 12% dos inquiridos admite ter sido muito ou frequentemente exposto a notícias falsas, reconhecendo, mesmo, desinformação (Lusa, 2022).

Chanthinok (2005) declara que, primeiramente, os *media* “foram atraídos pela imagem de inovação tecnológica associada à presença na Internet e pela possibilidade de conseguirem uma dimensão global até então condicionada pelos circuitos de distribuição” e, posteriormente, compreenderam o verdadeiro potencial e as características deste novo meio.

A instantaneidade, já referida, criou a urgência de ser o primeiro a dar a notícia para que, dessa forma, se atinja um maior número de leitores e, consequentemente, o jornalista e o próprio jornal ganhem a confiança do mesmo. De facto, o ponto central do Jornalismo *Online* é a velocidade de informação e os sites de notícias digitais que oferecem informação atualizada todos os dias do ano, 24h por dia, e, muitas vezes, sem qualquer tipo de custo (Gonçalves, 2018).

O imediatismo alterou, de igual modo, o comprimento das histórias e reportagens, já que, face a esta necessidade de partilhar as notícias ao minuto, de forma mais simples e superficial, deixou de haver tempo para criar e aprofundar novos temas. Foi-se acentuando, cada vez mais, o chamado “Jornalismo de secretária”, conceito criado desde o aparecimento da Internet que alterou os moldes de trabalho dos jornalistas, já que agora o tempo é passado, maioritariamente, na redação, onde conseguem procurar e receber conteúdos e entrar em contacto com testemunhas, atividades anteriormente realizadas no terreno (Salaverría, 2005, cit in Bastos, 2013).

O processo de criação de notícias passou a ser mais célere, os deadlines também viram o seu tempo reduzido, característica predominante do ciberjornalismo, impossibilitando o contacto com a fonte, no momento de produção da notícia. Os factos

deixaram de ser verificados, os arquivos não foram mais pesquisados e, consequentemente, o cruzamento de informação deixou de acontecer (Bastos, 2013).

Na era anterior à digitalização do Jornalismo, havia profissionais especializados em determinada área. Atualmente, cada vez menos profissionais se dedicam a um só tema. Nos dias de hoje, um jornalista tem de ser polivalente, ter capacidade de desempenhar diversas funções, dominar várias ferramentas tecnológicas e trabalhar sobre os mais diferentes temas como economia, política, cultura e tecnologia.

Todavia, salienta-se que a Internet deve ser, sempre, encarada como um recurso e não como uma plataforma exclusiva para a elaboração do trabalho jornalístico (Gonçalves, 2018).

No entanto, há especialistas que consideram que a digitalização está a ameaçar a profissão de jornalista, como é o caso de Felisbela Lopes ⁴que, em entrevista para o Jornal i, declara que são os *“constrangimentos económicos, por pressão das fontes, por pressão de leis impossíveis de cumprir e por tecnologias que abrem inúmeras oportunidades mas também encerram limitações”*.

A mesma autora, no seu livro “Jornalismo: profissão ameaçada” fez uma entrevista a 100 jornalistas portugueses, onde uma das perguntas era “Quais os maiores constrangimentos à liberdade de imprensa que os jornalistas portugueses enfrentam hoje?”. Daí concluiu que o fator económico é, indubitavelmente, um dos mais referidos pelos profissionais.

Por sua vez, o jornalista da TVI, Paulo Magalhães, considera que:

À cabeça, o grande problema que afeta os órgãos de Comunicação social é o efeito que permanece da crise nos últimos anos: menos dinheiro, menos gente e mais gente mal paga. Uma imprensa sem dinheiro é uma imprensa mais fácil, dependente dos anunciantes, dos investigadores; onde abundam estagiários baratos e mal preparados, trabalhadores precários permeáveis à manipulação, substituíveis por outros em casos de contestação; em que não se fazem

⁴Entrevista de Felisbela Lopes ao “Jornal i” intitulada “Os jornalistas estão ameaçados por limitações económicas”. Data de edição a 28 de maio de 2015. Disponível em https://ionline.sapo.pt/artigo/393962/felisbela-lopes-os-jornalistas-estao-ameacados-por-limitacoes-economicas-?seccao=Portugal_i.

reportagens de investigação porque são mais caras e porque é mais fácil encher “antenas” ou papel de jornal com inquéritos de opinião (Gonçalves, 2018).

Presentemente, todas as notícias apresentam um objetivo comum: captar o máximo de audiência possível, a fim de obter maiores lucros (Gonçalves, 2018). Isto acentuou-se ainda mais quando surgiram novas formas de conectar o indivíduo à rede mundial, através das redes sociais (Caselli & Pimenta, n.d).

Em suma, a Internet *“permite que a notícia seja imediata, seja mais acessível e mais barata”* (Bastos, 2015).

1.2.5. O Papel das Redes Sociais no Jornalismo

Na atualidade, tem-se verificado que, muitas vezes, os acontecimentos começam por ser partilhados nas redes sociais, tornando-se virais e, só depois, são partilhados nos *media* tradicionais.

A sociedade em rede nasce desta sucessão de relações entre indivíduo, informação, tecnologia, poder e economia, conceitos que são explorados por Manuel Castells. Assim, a sociedade em rede caracteriza-se pela sua estrutura social baseada nas redes sociais que, por sua vez, processam e distribuem de forma tecnológica a informação e o conhecimento gerados pelo público que faz parte da rede global. É, portanto, uma sociedade descrita pela morfologia social sobre a ação social (Castells, 1999, p.565).

Denotou-se, igualmente, uma crescente adesão dos órgãos de Comunicação às redes sociais, visto que estas revelaram ser uma oportunidade para atrair leitores, ao mesmo tempo que os conteúdos são divulgados e partilhados a uma velocidade superior à publicação exclusiva no site. No mesmo sentido, os jornalistas, através das redes sociais podem procurar fontes, testemunhos e opiniões, partilhando os conteúdos nos momentos certos, empregando uma linguagem adequada ao público (Gonçalves, 2018).

Por sua vez, os utilizadores são cada vez mais dependentes das redes sociais. Optam por seguir os meios de Comunicação a fim de acederem às notícias, reportagens e artigos de opinião com maior facilidade e ocorre, naturalmente, uma interação mais direta e informal com os profissionais (Gonçalves, 2018).

De facto, os sites e páginas presentes nas redes sociais têm-se revelado uma vantagem no que diz respeito ao reconhecimento da identidade de marca do Jornal, à fidelização e à partilha em rede dos conteúdos, já que os leitores passam a ser os principais agentes de partilha, consequência dos processos interativos (Gonçalves, 2018).

A jornalista Leah Betancourt⁵, num artigo de 2009 publicado no Mashable¹⁴, defendia que as redes sociais eram as novas ferramentas utilizadas pelos jornalistas para impulsionar o seu trabalho, recolher dados e informações para produção de notícias e, finalmente, para construir uma rede de contactos.

Depreende-se, então, que os *media* sociais contribuem para o mais recente formato de Jornalismo que é focado na interação e pode assumir um papel estratégico dos órgãos de Comunicação na interação com o público, permitindo uma maior proximidade da audiência, bem como a fidelização do mesmo (Gonçalves, 2018).

Não se trata apenas de disponibilizar as notícias ao público. Os jornalistas, atualmente, precisam de estar preparados para receber feedback na hora e conseguir filtrar as informações verdadeiramente relevantes nas redes sociais (Gonçalves, 2018).

1.2.6. Novos Conceitos

Com a evolução do Jornalismo, foram surgindo, naturalmente, novos conceitos, sendo muitos deles relacionados com o entretenimento, com a venda e com a propagação da informação através do uso da publicidade.

Na verdade, a Internet acarretou mudanças ao nível da publicidade. Se antes esta era feita, maioritariamente, nos anúncios televisivos e impressos, atualmente a publicidade migrou para as plataformas digitais, por meio de *banners*, vídeos, publicações no Facebook e, também, via promoção de marcas em fontes noticiosas “o aumento das pressões comerciais, desvaloriza o Jornalismo, o interesse público, dificulta

⁵Leah Betancourt, “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”, 08.06.2009. Consultado a 14.08.2018, em <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>

a captação de notícias, o trabalho de campo, a reportagem de investigação e as notícias locais" (Santos, 2004 cit Fenton, 2010).

Cerqueira e Lima (2019), concordam que as marcas utilizam formatos jornalísticos no meio digital e declaram que *“com o grande desenvolvimento dos média no meio digital, os conteúdos patrocinados têm ganho um espaço importante no plano da publicidade, tendência que se faz sentir também nas plataformas noticiosas”* (p.4), ou seja, é notória a percepção da publicidade em canais jornalísticos e isto pode influenciar no momento da entrega da notícia ao público.

Desta forma, destacam-se três grandes termos como o *Product Placement*, o *Brand Journalism* e o *Jornalismo Lifestyle*.

1.2.6.1. Product Placement

O *Product Placement* trata-se de uma técnica, que pode ser empregue quer pelo departamento de Marketing, como pelo de Publicidade, que é classificada como uma forma de Comunicação comercial, consistindo na inclusão ou referência a um produto comercial de uma marca, em qualquer formato, desde telejornais, filmes, novelas (Teixeira, 2016).

Na mesma linha de pensamento, Balasubramanian (1994) define o *Product Placement* como um tipo de Comunicação híbrida entre a publicidade e as relações-públicas, que combinam os pontos fortes da publicidade, o controlo da mensagem, com os das relações-públicas, a credibilidade. Simultaneamente, evita as principais desvantagens destas duas técnicas de Comunicação, nomeadamente a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade e a quase falta de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem no caso das relações-públicas. O autor sublinha, ainda, que alguns autores utilizam o termo *“Brand Placement”* para definir o mesmo conceito, defendendo que se trata da utilização de marcas comerciais e não de produtos genéricos. Outros autores recorrem ao *“Entertainment Marketing”*, sustentando a ideia de que a presença da marca é uma forma de entretenimento e não de publicidade explícita.

O *Product Placement*, segundo Lehu (2007), consiste na inserção de produtos ou marcas em suportes televisivos ou escritos. De acordo com o autor, esta técnica de

Comunicação distingue-se da publicidade convencional na medida em que impacta a audiência num contexto de publicidade não convencional, sendo empregue num momento de entretenimento e lazer.

Sob o mesmo ponto, Del Pino e Olivares (2006, p.51) clarificam o termo de *Product Placement*, declarando que se trata de uma “*técnica de Comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais nas sequências ou nos scripts de um filme de cinema ou televisão com fins publicitários*”.

Por sua vez, Donaton (2007) afirma que o *Product Placement* consiste na integração de mensagens publicitárias em programas, quer de roteiro fixo, como as novelas, como de roteiro não fixo, como *reality shows* e programas diários.

Gupta e Lord (1998), afirmam que o *Product Placement* se traduz numa estratégia promocional propositada e remunerada, que se resume à inclusão de produtos ou serviços de marca em conteúdos nos meios de Comunicação de massa, tendo como objetivo principal influenciar atitudes e comportamentos nos consumidores (Newell, Salmon & Chang, 2006).

Finalmente, Tessitore e Geuens (2013) reiteram que o *Product Placement* é uma técnica de Marketing cada vez mais utilizada, que tem assumido uma grande importância, nomeadamente a partir do momento em que a televisão digital deu a hipótese aos consumidores de evitar anúncios publicitários. De facto, esta ferramenta tem-se relevado um importante meio promocional, devido, não só à variedade de meios existentes, assim como à frequência com que os consumidores alteram entre o consumo destes (Gupta & Gould, 2007).

Lehu (2007, p.9 a 13), defende que o *Product Placement* possui quatro variantes. Primeiramente, o *Product Placement* Clássico, o mais antigo que tem como finalidade a exposição de produtos ou marcas em filmes, novelas ou séries. Tem como principais vantagens a simplicidade, a facilidade e o custo pouco elevado ou até sem custos, no caso do produto ou marca aparecerem involuntariamente, sem que o anunciante tenha investido. Como desvantagem, o autor refere que esta técnica pode passar despercebida a alguns telespectadores.

De seguida, o *Product Placement* Corporativo, trata-se da exposição apenas da marca e não do produto. Como principal vantagem, o autor evidencia a capacidade mais lenta de envelhecimento, na medida em que um produto pode sair de venda mais rápido, ao passo que a marca e o seu logótipo perduram por mais tempo. Já como desvantagem, o autor destaca a necessidade de o espectador conhecer previamente a marca, para que esta não passe despercebida (Lehu, 2007).

O *Product Placement* Evocativo refere-se a um tipo de Comunicação mais discreto, já que a marca não aparece de forma explícita. Desta forma, é necessária a existência de alguma característica distintiva da marca, sem que a marca apareça, ou seja, apenas com a referência o público entende de que marca se trata (Lehu, 2007).

A última variante, o *Product Placement* Encoberto, é um tipo de *Product Placement* ainda mais discreto, quase impercetível, feito de forma tão integrada na cena que transparece naturalidade, correndo o risco de passar despercebido ao público. A marca não é nem referenciada nem mostrada (Lehu, 2007).

Na verdade, Kotler (2005), declara que:

O Product Placement conheceu nos últimos anos um incremento significativo, com o crescente cepticismo em relação à eficácia da publicidade televisiva tradicional, derivado especialmente pela saturação de estímulos publicitários, pelo elevado número de anúncios, proliferação de canais de televisão, disponibilidade dos mecanismos de zapping e reduzido visionamento de televisão por alguns grupos alvo (Tavares, 2020).

Não é certa a data de surgimento desta técnica publicitária, no entanto, estima-se que a sua origem remeta ao início do século XX, com a exploração dos patrocínios em plataformas digitais, assim como a participação das marcas nos guiões de filmes, séries e/ou novelas. Esta afirmação é corroborada por alguns autores (Hudson e Hudson (2006) e Newell et al., (2006)), que indicam que o conceito começou a surgir quando algumas marcas começaram a oferecer ou emprestar produtos em troca de exposição nos diferentes suportes disponíveis, fosse como adereços ou sendo mencionados no decorrer da ação. A partir daí, o público começou a reconhecer esses produtos graças à sua exposição. Ainda, Williams et al., (2011) assegura que esta técnica beneficia a

redução dos custos de produção da televisão e do cinema. Apesar de esta técnica ter surgido, formalmente, em 1980, o *Product Placement* aparece nos filmes Lumiere em 1896 (Tavares, 2020). Todavia, há quem considere que o cinema americano foi o pioneiro da utilização desta técnica (Moura, 2013).

1.2.6.2. Brand Journalism

O *Brand Journalism*, também conhecido como Jornalismo de Marca, é definido em 2004 por Larry Light, então *Chief Marketing Officer* do McDonald's. Larry defendia que adotar esta técnica era uma “*alternativa à prática usual de construção de posicionamento das marcas e seus produtos e serviços na mente dos consumidores*”, isto de acordo com o artigo das investigadoras Ana Rêgo e Ranielle Moura (Araújo, 2019).

Ainda, Larry acreditava que o chamado *mass Marketing* já não funcionava uma vez que “*nenhum anúncio conta a história toda*” (Lang, 2018). A partir desse momento, várias iniciativas foram surgindo, com o intuito de criar “conteúdo em profundidade” para atingir a audiência complexa (Fernandes, 2021).

O pai do conceito, o próprio Larry, salienta que se trata de uma Comunicação multidimensional, multifacetada e complexa de mensagens de marca de uma forma integrada. Comparativamente ao Jornalismo dito regular, o *Brand Journalism* tem como principal objetivo informar, entreter e persuadir através da recolha e partilha de notícias, eventos e acontecimentos (Light, cited in Swenson 2012).

Na verdade, o *Brand Journalism* não reflete, na íntegra, os mesmos valores que o Jornalismo Tradicional, já que é iniciado, essencialmente, por empresas, ou seja, apresenta um cariz comercial. No entanto, este conceito sublinha a necessidade das empresas pensarem de forma diferente e fornecerem *insights* aos seus clientes, não tornando o conteúdo tendencioso visto que, desta forma, não serve as necessidades do público (Lang, 2018).

De facto, o *Brand Journalism* possibilita a oferta de múltiplas abordagens e perspetivas para a criação de conteúdos informativos sobre as marcas que podem ser atrativos para o público, criando, ao mesmo tempo, laços de referencialidade a partir de formas comunicativas diferentes proporcionadas pelo Jornalismo e as suas funções (Araújo, 2019).

Esta estratégia pode ser ainda definida como a apropriação do discurso informativo jornalístico pelas marcas, com o propósito de criação e manutenção do relacionamento com os *stakeholders* e, ainda, a conquista de simpatia e confiança da audiência, ao mesmo tempo que se influencia a opinião pública (Brito & Carvalho, 2021).

Face à nova realidade competitiva de captar a atenção, as marcas devem agir como editores, sendo o *Brand Journalism* o mote necessário para alcançar o *target* desejado (Lang, 2018). Por outras palavras, este tópico surge para ajudar as marcas e empresas a demonstrar a sua experiência no mercado através de histórias e, ainda, a expor a personalidade para que se consiga aproximar do seu público-alvo.

Andy Bull, um dos primeiros a escrever sobre o tema, enfatiza que o *Brand Journalism* é a resposta ao facto de qualquer organização conseguir utilizar técnicas jornalísticas para contar histórias ao público (Bull 2013).

Para Dawson Ferguson (2012), o *Brand Journalism* trata-se de usar a credibilidade e a influência das notícias, para contar uma história corporativa a fim de alcançar a diferença competitiva. Tascón Pino (2014), declara que através desta técnica, as marcas passam a ser introduzidas na vida de potenciais públicos, com temas que lhes são familiares e aspiram estar em diferentes plataformas onde os clientes costumam estar presentes, como jornais, televisão, *websites*.

A adoção de técnicas de redação, formatos e ferramentas que confirmam ao texto jornalístico uma maior objetividade e clareza possível na transmissão das informações foi, sem dúvida, uma vantagem não só para o jornal que podia, desta forma, estabelecer uma certa uniformização de textos, assim como para o próprio profissional que tinha de ser imparcial no trato dos acontecimentos. Consequentemente, o leitor distingue, indubitavelmente, o que são factos e o que são comentários (Gonçalves, 2018).

Este “novo Jornalismo” só surge devido ao aparecimento do mercado da publicidade, que alterou o modelo de gestão do Jornalismo, que retirou a dependência dos jornais da política e reestruturou a sociedade, com o avanço da tecnologia e a consequente sociedade de massas. Na verdade, o objetivo passou a ser o atingimento da máxima audiência possível. Para isso, os jornais deixaram de promover o indivíduo,

mantendo a necessidade de grandes audiências para vender publicidade e se conseguirem sustentar autonomamente (Gonçalves, 2018).

Algumas das características desta variante jornalística prendem-se com a utilização de ferramentas, técnicas e formatos jornalísticos para produzir os conteúdos para os meios de Comunicação pertencentes a marcas. Para além disso, segundo Kounalakis et al., (1999) é algo muito idêntico ao Jornalismo Corporativo, na medida em que emprega princípios jornalísticos tradicionais aliados à cultura organizacional com o objetivo de alcançar o alinhamento com o propósito da marca.

Apresenta, então, um objetivo comum ao do Jornalismo dito tradicional, o de alcançar credibilidade, influenciar e envolver-se, positivamente, na participação na sociedade, através de informação relevante, principalmente nos meios digitais, onde prevalecem conteúdos diferenciados dos publicitários, como Marketing de Conteúdo ou Relações-Públicas. O tipo de atividade desenvolvida é, sem dúvida, mais controverso (Arrese & Perez-Latre, 2017).

De forma sintetizada, o *Brand Journalism* serve como um canal de conteúdo útil e informativo para os consumidores e tem auxiliado as marcas a conquistar espaço no mercado, ao mesmo tempo que impactam a sua audiência. Pode assumir vários formatos como artigos, *blogs*, conteúdos nas redes sociais, *newsletters*, entre outros (Fernandes, 2021).

1.2.6.3. Jornalismo Lifestyle

O Jornalismo *Lifestyle* é definido por Hanusch (2012) por ser um género que se dirige ao público na sua qualidade de consumidor. Apesar de ser caracterizado pelo seu carácter factual, distingue-se dos outros géneros jornalísticos devido à lógica comercial mais direta que apresenta, já que referencia, especificamente, marcas, produtos e serviços. Existe, então, um misto entre conteúdos editoriais e promocionais, ou seja, fornece informações, ao mesmo tempo que influencia e estimula compras. De acordo com o autor, este género jornalístico trata os leitores como consumidores, fornecendo informações e entretenimento sob a forma de notícias e artigos que podem ser úteis para a vida do público-alvo. Salienta-se que apresenta um carácter informacional,

destacando, primordialmente, a utilidade e o entretenimento que advém dessas informações (Cordeiro, 2019).

Contrariamente ao Jornalismo dito tradicional, o Jornalismo *Lifestyle*, foca-se, essencialmente, na utilidade e no entretenimento que se pode retirar das informações partilhadas (Cordeiro, et al., 2014). Perante a intensificação da oferta de conteúdos e da necessidade de captar atenção, aliada à falência da publicidade, este tipo de Jornalismo, assim como o Marketing de Conteúdo, têm, de facto, ganho relevância (Cordeiro, 2019).

A publicidade tem atravessado períodos controversos, já que cada vez mais utilizadores bloqueiam a publicidade *online* e não clicam em *banners*. O investimento nesta área tem sido feito, essencialmente, na criação de conteúdo que se assemelha ao conteúdo editorial, levando à confusão, por parte do público, se o que está a ler se trata de um artigo jornalístico ou de um conteúdo de um *blog* ou de redes sociais (Cordeiro, 2019).

Num outro ponto de vista, Nete Nørgaard Kristensen e Unni From, identificam o Jornalismo *Lifestyle* como um *“conceito heterogéneo no Jornalismo contemporâneo que cruza os limites de domínios como política, cultura de celebridades, estilo de vida e consumo”* (Kristensen & From, 2012, p.28).

Já Fürsich (2012), defende que este Jornalismo também se pode apelidar de “Jornalismo de Serviço” ou então “Jornalismo Consumidor” uma vez que este género se dirige a um público que toma decisões de consumo *“other terms that are used are ‘service’ or ‘consumer journalism’ because of its direct address of readers, viewers or users as individuals who make consumer decisions.”* (Fürsich, 2012). Também Hjarvard (1995) corrobora esta opinião na sua obra, afirmando que esta área se baseia num Jornalismo ligado ao consumo, já que o conteúdo divulgado não é só relacionado com o consumidor, como moda, alimentação, habitação, assim como contém materiais noticiosos de natureza cultural.

Também Eide & Knight (1999) referem esta associação ao Jornalismo de Serviço, já que este se trata de um Jornalismo que fornece ao público *“informações, conselhos e ajuda sobre os problemas da vida quotidiana, à luz da teoria da esfera pública e do crescimento de subpolíticas promovidas pela modernização reflexiva”*.

Esta vertente jornalística é, de igual forma, relacionada com as chamadas *soft news*, que Larsson (2016) define como assuntos de interesse público menos pesados. Já Tuchman (1978), declara que as *soft news* “*não precisam de ser oportunas*”, ou seja, são enquadradas nos vários ciclos de notícias, sem prejudicar todo o alinhamento.

Complementarmente, Fürsich (2012) refere que o Jornalismo *Lifestyle* não se trata apenas de informar sobre um determinado evento ou um produto, mas sim de o avaliar e criticar “*the critical function of lifestyle journalism refers to providing judgments of taste*”. Os chamados “juízos de valor” surgem neste sentido, ou seja, o profissional desta área possui, maioritariamente, uma vertente mais direcionada para o comercial acabando por ter, de uma maneira ou de outra, alguma influência no recetor, no consumo de determinados produtos e serviços. Na opinião da autora, a audiência não é especializada nos assuntos pelo que “*These journalists prefer a direct connection to their audiences by taking on the recipients’ perspective and by giving clear value judgments.*” (Fürsich, 2012). Consequentemente, e sublinhando a vertente consumista do tema, quem pratica este Jornalismo, olha para o leitor enquanto consumidor, e não como cidadão, ao contrário da prática do Jornalismo regular (Kristensen e From, 2012, p.28).

Apesar do crescimento deste tema, Hanusch (2013) refere que muitos não encaram este Jornalismo como verdadeiro, uma vez que, inegavelmente, ele assume um carácter comercial, que incentiva o consumo, aproximando-se da área da publicidade “*Lifestyle Journalism is seen as a frivolous pursuit or a guilty pleasure, barely worthy of the term Journalism.*” (Hanusch, 2012).

Os primeiros exemplos de Jornalismo de *Lifestyle* apareceram no século XIX, associados ao consumismo e à individualização dentro das sociedades e das culturas. No final da década de 1890, assomaram as primeiras páginas femininas de Jornalismo de *Lifestyle* na imprensa escrita. Foi também por esta altura, com a alfabetização em massa e com a melhoria das qualidades de impressão a cores que surge a Vogue (Oliva & Angeletti, 2006).

Por sua vez, no início do século XX, o conceito “*lifestyle*” era definido como a abordagem de um indivíduo aos problemas da vida como o amor, amigos e trabalho (Chayka, 2016). Durante os anos 50 e 60, o crescimento deste Jornalismo foi justificado

pelo aumento do tempo de lazer (Ramey & Francis, 2009). No entanto, esta evolução intensificou-se durante as décadas de 70 e 80, relacionado com o desenvolvimento das culturas consumistas do Ocidente (Bell e Hollows, 2005). Todavia, a verdadeira origem do Jornalismo de *Lifestyle* está associada à comercialização, à Revolução Industrial e à Imprensa Escrita, nomeadamente as revistas (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

Na verdade, há fronteiras tão ténues que a classificação dos assuntos como pertencentes a uma ou outra categoria jornalística pode ser complicada. Quer isto dizer que, dependendo de determinado assunto, os ângulos adotados, as fontes, os géneros e os formatos estilísticos empregues podem ser elementos-chave nesta identificação (Kristensen & From, 2012).

Para Taylor, o foco deixou de ser os assuntos públicos e passaram a ser os temas sobre a vida quotidiana e as necessidades individuais (Taylor, 2002). Sob o mesmo ponto de vista, Patterson (2001) revela que muitos críticos afirmavam que as notícias passaram a ser, essencialmente, sobre o que interessa ao público e não relativas ao que o público precisa de saber. Desta forma, os conteúdos são produzidos para despertar emoções no público, distorcendo as perceções das pessoas sobre a realidade e distraíndo o público sobre assuntos relevantes.

As questões levantadas neste tipo de Jornalismo orientam o leitor individual, levando-o a refletir sobre não só problemas, como soluções do quotidiano (Kristensen & From, 2012, p.28).

No campo da sociologia, o conceito “*Lifestyle*” é um termo utilizado para descrever e compreender o modo como os indivíduos dão sentido aos processos sociais e como constroem identidades através de gostos e preferências na sociedade (Bourdieu, 1984 cit in Fürsich (2012)).

Kristensen & From (2012) declaram que os textos típicos deste género jornalístico não incluem, apenas, informações sobre um produto ou serviço. Compreendem sim discussões temáticas, sobre gosto, estética, sempre orientando o cidadão consumidor, nos diferentes contextos e propósitos.

O Jornalismo *Lifestyle* é, de igual forma, equiparado ao Jornalismo Especializado, já que relaciona bens de consumo a áreas como viagens, moda, beleza, bem-estar, saúde, culinária, entre outros temas (Turner & Orange, 2013).

Foi na segunda metade do século XX, que, devido ao desenvolvimento da sociedade de consumo, os jornais impressos começaram a partilhar mais sobre este tema, como turismo, culinária, carros, entre outros assuntos (Kristensen & From, 2012). Depreende-se, então, que *“a abordagem jornalística e a cobertura desses assuntos socioculturais influenciam potencialmente o circuito cultural e, portanto, o próprio Jornalismo de lifestyle também pode ser visto como contribuinte para a própria ofuscação das fronteiras”* (Kristensen, N. N., & From, U (2012), p.35).

Quanto aos formatos correspondentes deste Jornalismo, os textos mais habituais assumem-se como notícias, entrevistas e reportagens, assim como textos mais especializados, nomeadamente guias e *reviews* (Blank, 2007).

Este Jornalismo tem sido considerado uma estratégia cada vez mais importante num mercado que se tem revelado progressivamente mais competitivo. Os publicitários e as instituições de *media* reconhecem que, de facto, o Jornalismo *Lifestyle* tem atraído leitores e clientes (Barnhurst & Nerone, 2001).

Importa referir que esta técnica, face a outros géneros jornalísticos, requer mais esforço, uma vez que é necessário procurar informações sobre os temas a tratar, ou seja, o jornalista faz as próprias pesquisas especializadas, a fim de garantir que todas as informações recolhidas estão corretas. É, então, essencial, que o profissional gira a maior parte da mensagem, sendo o mais honesto e confiável possível. Para além disso, ao contrário das outras áreas, o jornalista *Lifestyle* trabalha, principalmente, com sentimentos e estímulos sensoriais, quer isto dizer que o jornalista deve contar às pessoas uma história, despertar emoções, vender uma ideia e encontrar formas de torná-la numa notícia (Morollo, 2019).

Segundo Hanusch & Hanitzsch (2013), o Jornalismo *Lifestyle* tem papéis importantes como *“entretenimento e relaxamento; serviço, conselhos e “news that you can use”; orientação na vida diária; inspiração e atitude positiva perante a vida; e exemplos de lifestyle desejado”*.

Finalizando o tema, Usher (2016) defende que o Jornalismo *Lifestyle* é uma forma de “*dar voz aos que não têm voz*” e Hanusch (2017) refere que os jornalistas *lifestyle* são prestadores de serviço, *life coaches*, defensores da comunidade, na medida em que criam comunidades com pessoas que partilham interesses comuns e específicos e, ainda, *entertainers* inspiradores, já que proporcionam bem estar social.

Esta nova variante do Jornalismo, aliado à Comunicação e Marketing, surge como uma necessidade que procura inovar, transmitindo informações de uma forma diferenciadora, capaz de despertar a atenção.

1.3. Relação do Marketing e do Jornalismo

Através dos últimos dois pontos da revisão literária, depreende-se que, o Marketing e o Jornalismo possuem, inevitavelmente uma relação até porque, como já constatado, um dos P's do Marketing é a Comunicação e a Comunicação advém das Ciências da Comunicação, área que envolve o Jornalismo e, de igual forma, o Marketing.

1.3.1. Marketing e o Jornalismo: A União

A partir dos dois capítulos acima expostos, depreende-se, indubitavelmente, que o Marketing e o Jornalismo estão em constante ligação. Tal começou a ser mais frequente com a transformação digital que levou ao aparecimento das redes sociais.

A Comunicação é um dos P's do Marketing. O Jornalismo é uma área da Comunicação. O elemento comum é, então, a Comunicação.

A Comunicação, já referenciada num subcapítulo, é, cada vez mais, um elemento fundamental da vivência, em todos os seus sentidos. Com efeito, este conceito consiste num processo que envolve troca de informação, utilizando sistemas simbólicos como suporte para este fim.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, tornou-se notória a importância da Comunicação, bem como a sua expansão sobre diversas formas, a um ritmo acelerado. Cooley (cit in Alves, 1996), descreve a Comunicação como “*o processo através do qual as relações humanas existem e se desenvolvem*”.

Segundo Castells (2001 cit in Gouveia 2004), a Sociedade da Informação particulariza-se por ser uma sociedade onde imperam as tecnologias de informação e Comunicação, com a finalidade de trocar dados e informações digitais, que promovem e sustentam a interação entre os indivíduos e as organizações. Do mesmo modo, é considerado um elemento central de toda a atividade humana. O papel fulcral da informação, é também destacado pelo autor (Castells 2011 cit in Ferreira, 2017), *“a informação representa o ingrediente-chave da nossa organização social”*. No entanto, o autor intitula a atual estrutura social como Sociedade em Rede, uma vez que crê que *“as redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura”*.

Em concordância, esta perspectiva é responsável pelas incertezas não só relativas ao futuro, como pela força em que os indivíduos valorizam o presente e tudo aquilo que é instantâneo, rápido e frugal. A noção da hiperinformação contribui para esta realidade dado que, atualmente, a contrariedade passa pela seleção da informação, uma vez que esta é disponibilizada de forma célere e partilhada a uma velocidade ainda mais veloz (Andrade, 2008 cit in Ferreira, 2017).

Alves (1996) realiza a definição de meios de Comunicação, que em inglês corresponde a *mass media*, como os sistemas mecanizados e eletrónicos que, extrapolados pelas diferentes entidades e diversos profissionais com a devida especialização, propagam mensagens semelhantes para grandes públicos, que se caracterizam pela sua dispersão e heterogeneidade. Este grande tema abrange quatro principais categorias: a imprensa, o cinema, a rádio e a televisão.

Contudo, a presente evolução tecnológica leva à criação de novos sistemas de Comunicação, que correspondem às necessidades do público-alvo, conseguindo, de um modo geral, alcançar todos os que apreciam estes conceitos.

Com efeito, com o surgimento da imprensa, toda a sociedade se consciencializou do enorme poder que desta emanava, o poder da informação e, conseqüente, divulgação da mensagem. De facto, desde os primórdios que os *media* tiveram um papel importante na comunidade.

O século XXI marca o surgimento de uma nova era comunicacional, a da transmissão digital, que se trata da conversão de sons, imagens e textos legíveis através do computador. Isto só é possível devido às informações nelas contidas que podem ser processadas informaticamente e, posteriormente, difundidas telefonicamente, recorrendo a cabo ou fibra ótica, para qualquer outro terminal, através, claro está, da rede. O novo século permitiu, de uma forma expansiva, a partilha de informações em tempo real entre todos, independentemente do lugar do globo onde estivesse.

Daqui se retira a importância e o papel fulcral que a Comunicação veio dar a todos os setores da vida social e individual (Santaella, 2001).

Temos assistido, então, a uma tendência onde a produção de notícias, artigos e reportagens são substituídos pela produção de conteúdos. Assim, as notícias são sucesso na medida em que os temas tratados são envoltos em sensacionalismo. Contudo, esta subversão de assuntos, impele à indistinção entre os termos, existindo, igualmente, uma mistura entre o antigo e a novidade, esbatendo, desta forma, os limites entre territórios e atividades que no passado podiam conjugar-se, como a publicidade e o Jornalismo.

Da mesma natureza, Chanthinok, Ussahawanitichakit, e Jhundra-indra (2015), elucidam que a Internet e, mais recentemente, as redes sociais, alteraram a forma como o consumidor interage com as marcas. Estas formas de Comunicação, com especialização em informação individualizada, tornaram possível a emergência de novos conceitos e ferramentas como mobile Marketing, email Marketing, *online* Marketing e *social media* Marketing, que sustentam um valor nunca antes imaginado.

De facto, a publicidade e os *media* tradicionais, estão intrinsecamente relacionados. Os estudos desenvolvidos por MacNamara (2014), revelam que 40% a 75% dos conteúdos produzidos pelos *media* são, significativamente, influenciados por estratégias de relações-públicas. Assim, os conteúdos de assessoria mediática, convertidos em notícias, podem ter um impacto na eficácia da Comunicação uma vez que permite uma forte diferenciação e uma maior relevância, obtendo, desta forma, o posicionamento favorável. Em consequência, esta nova forma de Comunicação tem originado novas tendências de Comunicação estratégica, como o *Storytelling*, o *Brand*

Journalism e o *Content Marketing*, tópicos já aprofundados noutros subcapítulos (Zerfass, Vercic & Wiesenberg, 2016; Verci & Vercic, 2016). Estes novos modelos de Comunicação, surgem como forma de construção de uma personalidade diferenciada das marcas, humanizando-as, para que os consumidores se revejam e se identifiquem mais facilmente com as entidades (Sundar & Noseworthy, 2016; Keng, Tran & Le Thi, 2013; Aaker, 1997; Belk, 1988).

Estas mudanças são cada vez mais notadas, a partir do surgimento de novos espaços de promoção de informação. No seguimento do mesmo, há uma força que enaltece a polivalência necessária a ter por parte do jornalista, como o à-vontade na gestão de redes sociais, utilizando-as como fonte de potenciais notícias, assim como considerando-as uma importante plataforma para afirmação da imagem e de reputação construída através, especialmente, da interação com os leitores e público, bem como com figuras públicas (Cordeiro, 2019).

Começou a notar-se, assim, uma interseção cada vez maior entre o Jornalismo e as profissões da esfera publicitária da Comunicação, área onde as oportunidades profissionais estavam a aumentar. Para além disso, uma barreira outrora criada, estava a ser destruída, admitindo-se, até, uma acumulação de tarefas (Fidalgo, 2009). Um exemplo perfeito que demonstra tal fenómeno são os conteúdos patrocinados e as publireportagens, cuja produção era de autoria e responsabilidade dos órgãos jornalísticos.

Na mesma linha de pensamento, a Internet é considerada um *media pull*, que deve “puxar” o interesse e a atenção do leitor, dirigindo-se diretamente ao consumidor através de campanhas de Comunicação, levando os distribuidores a pedir o produto para satisfazer os seus usuários, ou seja, o produtor procura levar o consumidor a ver e a adquirir o seu produto. A televisão e a rádio, por sua vez, já são *media push*, em que a mensagem é levada diretamente ao recetor.

No entanto, nem sempre esta relação foi e é bem vista por parte dos especialistas, já que Veríssimo (2017) confessa que “*Se, por um lado, o digital veio tornar a atividade jornalística mais simples e mais livre de imposições editoriais, por outro, veio retirar-lhe alguma da sua seriedade.*”

No mesmo sentido, apesar da interdependência constatada, os estudos demonstram um período onde presidiu uma relação pouco afável entre as duas profissões, que conduziram e conduzem, muitas vezes, a conflitos de relacionamento e a acusações de tentativas de manipulação (Yang, Taylor & Saffer, 2016; Veil & Yang 2012, Smith, 2005; Serrano 1998).

Todavia, os mesmos autores, Yang, Taylor e Saffer (2016), confirmam a existência de pontos em comum, já que partilham valores fundamentais como “*o profissionalismo, a experiência e os padrões morais*”.

A verdade é que a *Web* é uma plataforma de potencial ilimitado, que permite a distribuição de conteúdos gratuitamente. Contudo, algumas empresas apresentam dificuldades em gerar receitas, o que leva a uma fragilidade financeira dos jornais tradicionais. Atualmente, constata-se que muitas empresas jornalísticas souberam dar a volta por cima e foram capazes de se rentabilizar e reforçar ao nível do digital todos os passos que tinham no espaço tradicional. Todavia, o modelo de receita que se adaptou melhor ao mercado jornalístico *online* foi, sem dúvida, o de venda de espaço publicitário (Gonçalves, 2018).

Ao nível dos meios impressos, o custo está somente no jornal. A diferença, está, então, na sustentabilidade de um conteúdo *online* ser dependente da publicidade e/ ou de um clique em *banners* ou outras peças gráficas (ao entrar numa página é cobrada publicidade por exibição, por clique ou venda de produtos anunciados) (Gonçalves, 2018).

Também os cliques dos utilizadores permitem medir a audiência de um meio *online*, quer isto dizer que possibilita a contabilização da qualidade das visitas, e outras informações relevantes como a quantas páginas o utilizador acedeu depois de chegar à primeira, referindo, desta forma, a qualidade e a usabilidade do site. Complementarmente pode ser medido o tempo médio que o leitor permaneceu naquele site e se clicou noutros conteúdos ou se se tratou de uma visita de página única (Gonçalves, 2018).

De realçar que os anunciantes têm a vantagem de conseguir direcionar os seus anúncios tendo em consideração os conteúdos da página, ao mesmo tempo que podem

escolher o público-alvo a atingir, ou seja, quem querem que aceda aos anúncios. Este processo é, então, um elemento fundamental da vida do Jornalismo Digital uma vez que é através desta estratégia que o produto se torna sustentável (Gonçalves, 2018).

A correlação dos termos, segundo Cordeiro (2019), é a perfeita junção da antiguidade revestida com a jovialidade da inovação tecnológica, através da tendência onde a construção de notícias, artigos e reportagens são substituídos pela produção de conteúdos. Neste sentido, vê-se, cada vez mais, uma transição do enfoque na produção noticiosa para a produção de conteúdos e, do mesmo modo, o papel do jornalista é, também, ligado ao produtor de conteúdos / *copywriter*.

Para corroborar esta correlação, surge o termo *Inbound Marketing*, conceito intimamente relacionado com o Marketing Digital, na medida em que se foca em atrair potenciais clientes, quer isto dizer que os clientes vão ao encontro da empresa e não ao contrário. Para tal, as marcas investem na sua presença *online*, criando conteúdos relevantes para as audiências pretendidas, a fim de estabelecer uma relação com as mesmas (Jornal Económico, 2021).

De uma forma mais sintetizada, o *Inbound Marketing* trata-se de uma forma de fazer Comunicação entre a empresa (através do seu produto, serviço ou da própria marca) com o cliente. Aqui, o principal objetivo passa por atrair, converter e encantar o *target*, ou seja, criar valor e conexão entre as duas partes (Felix, n.d).

Os pilares desta estratégia são o SEO (Search Engine Optimization), o *Content Marketing* e as estratégias de redes sociais (Felix, n.d).

O propósito desta ferramenta passa por converter o leitor, através da ligação criada em cima da necessidade ou desejo do produto, serviço ou marca, já que o processo deve ser sempre desencadeado através de escrita, de género jornalístico ou comercial (Felix, n.d).

Os profissionais de Marketing precisam dos jornalistas para poder converter, expor e divulgar as campanhas junto dos leitores, para vender a informação, ou, simplesmente, gerar tráfego (Felix, n.d).

2. Estudo Exploratório e Análise de Dados

Neste segmento, procura-se demonstrar todo o processo metodológico empregue na dissertação, assim como, após descortinados todos os passos, é realizada uma análise aos dados obtidos, através dos métodos adequados.

2.1. Metodologia

Os principais objetivos desta dissertação passam por perceber o verdadeiro relacionamento entre o Marketing e o Jornalismo, termos que, individualmente ou em conjunto, possuem um objetivo comum: a divulgação de conteúdo/ informação. Para além disso, quer o Marketing, como a evolução tecnológica, foram ferramentas que alavancaram o processo de digitalização do Jornalismo.

A escolha do tema desta dissertação recaiu em vários aspetos. Primeiramente, a minha área de atuação é o Marketing. No entanto, sempre fui apaixonada pela área da Comunicação. Assim, tomei a minha decisão sobre que Mestrado devia tirar, chegando à conclusão de que o Jornalismo e o Marketing são áreas complementares, até porque convergem no âmbito da Comunicação.

Desta forma, e a fim de compreender melhor a relação do Marketing e do Jornalismo, quis que a minha dissertação recaísse no entendimento da relação destes dois conceitos, assim como depreender como esta relação contribuiu para o processo de digitalização do Jornalismo, até porque o Marketing passou a integrar o Jornalismo, ao nível das técnicas utilizadas na escrita e na forma de captar audiência.

A escolha do Jornal Público deveu-se a ser um dos meios noticiosos que mais consulto, por considerá-lo confiável, visto que transmite informação credível e verificada.

Assim sendo, o principal objetivo de análise é compreender a relação da Comunicação com o Marketing, aliado ao processo de digitalização da imprensa, por parte da população portuguesa, com idades entre os 18 e os 60 anos, tanto para o género feminino como para o masculino. Desta forma, a amostra foca-se em indivíduos cujas idades são compreendidas entre os 18 e os 60, que sejam residentes em Portugal.

A idade limite dos 60 anos, prende-se com o facto de o Marketing, e tudo o que o rodeia, ser mais familiar para as gerações nascidas a partir dos anos 70.

A fim de obter respostas ao tema em estudo, e derivado dos objetivos da dissertação, a metodologia adotada é do tipo qualitativa – estudo de caso, uma vez que é fundamental analisar e compreender os comportamentos, atitudes e pensamentos dos indivíduos, utilizando dados primários, como os questionários, e secundários, materiais que já foram produzidos, mas que são devidamente tratados e certificados.

Com efeito e segundo Coutinho (2013), a metodologia qualitativa baseia-se num método que procura entender uma determinada situação, sem estabelecer, previamente, expectativas face ao estudado. Dito por outras palavras, o propósito passa por interpretar determinada situação, sem impor barreiras. Numa segunda fase, é empregue, mais uma vez, uma metodologia qualitativa, através da execução de questionários. Por conseguinte, serão utilizados não só dados primários, como dados secundários para a recolha de conhecimentos sobre o estudo. Destarte, a metodologia utilizada é importante para depreender como tem sido a ligação e evolução dos termos em análise.

No que concerne, então, aos inquéritos propriamente ditos - a forma mais fácil de chegar aos jornalistas - a ideia inicial era produzir dois questionários, um direcionado aos “especialistas” e outro à pessoa comum, o leitor de jornais. No entanto, após a divulgação do questionário junto dos jornalistas do Público, o principal *target* do meu trabalho, comecei a reparar numa dificuldade por parte dos jornalistas mais novos, da era digital, em responder ao mesmo. Face a isto, decidi criar um questionário que tem como foco os jornalistas do digital, para que também estes me possam dar o seu parecer sobre o Processo de Digitalização do Jornalismo, mais propriamente do Jornal Público.

Primeiramente, a ideia era obter respostas mais amplas por parte dos jornalistas. Daí que o primeiro questionário fosse composto, maioritariamente, por questões de resposta curta e aberta. Todavia, muitos profissionais afirmaram não ter tempo para

responder a algo tão abrangente e apenas dois elementos se disponibilizaram a responder em formato entrevista.

O Diretor Adjunto do Público, David Pontes, foi o único que se demonstrou totalmente disponível para ajudar e que quis marcar uma entrevista telefónica, tendo eu registado todas as suas respostas. No entanto, o restante público demonstrou dificuldade para cooperar, devido à dimensão e ao tempo disponível, tendo então optado por facilitar esse processo, transformando as questões num questionário *online*, com poucas questões de resposta aberta. As perguntas foram ajustadas, por serem, algumas, muito idênticas e transformadas em resposta de escolha múltipla.

Todas as questões foram baseadas em todo o estudo empírico realizado na primeira parte da dissertação.

Assim sendo, no âmbito desta componente exploratória do trabalho, foram realizados três questionários *online*. Atente-se que os mesmos, realizados na plataforma Google Forms, encontram-se em anexo.

2.1.1. Jornal Público

Tal como já referido, a escolha por este meio noticioso recaiu, essencialmente, na credibilidade do mesmo e, ainda, por ser o jornal ao qual costumo recorrer com alguma frequência.

O Público, fundado em 1990, é um dos jornais diários de referência em Portugal, sendo um dos mais importantes meios de comunicação no país. Conceituado na sua área, principalmente no segmento digital, aborda todos os temas de interesse dos leitores, como política, economia, cultura, entre outros, possuindo uma área de destaque. Permite, do mesmo modo, uma assinatura mensal para os leitores poderem aceder a todas as notícias sem restrições (Ventura, 2021).

Começou como jornal impresso, mas nunca virou costas à inovação, tendo sido dos primeiros meios de comunicação a dar o salto tecnológico, e um dos primeiros jornais a perceber o potencial da Internet, tendo criado o domínio *publico.pt*. De facto, este domínio foi registado, oficialmente, a 11 de maio de 1995. Contudo, a edição *online* começa apenas uns meses depois, a 22 de setembro (Granado, 2002), ainda que antes

dessa data o jornal já disponibilizasse, esporadicamente, artigos do jornal impresso na *web* (Bastos, 2010, p.35).

A mudança do Público é destacada por Amílcar Correia, director-adjunto do Público e responsável pela área digital, que afirma que *“o Público hoje não é um jornal impresso nem tão pouco um site, o Público é um meio de comunicação multiplataformas”* (Ventura, 2021).

Numa entrevista para a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), Hugo Daniel Sousa, editor do Público *online*, confessa que, desde 2012/ 2013, a redação do jornal começou a funcionar de forma integrada, momento a partir do qual este meio adotou não só o *paywall*, assim como o princípio do *digital first* (Garcia et al., 2018).

O editor ainda desvenda um pouco sobre como funciona a redação do Público. Efetivamente, assim que a notícia está concluída, é publicada na área digital, podendo integrar, igualmente, a versão impressa. Se se tratar de um conteúdo aprofundado, é publicado, preferencialmente, na manhã do dia seguinte (Garcia et al., 2018)

Relativamente à distinção dos jornalistas, quase todos trabalham para ambas as edições, salvo exceções, como é o caso de *“um núcleo de editores, uma equipa multimédia e um gestor de redes sociais, que só trabalham para o online, e um editor de fecho do papel cuja missão é apenas a edição impressa”* (Garcia et al., 2018).

Quanto ao aparecimento do *webjornalismo*, Hugo Sousa descreve a forma como as características deste conceito alteraram a organização da redação, existindo mudanças como a aceleração do ritmo de trabalho e a rotatividade laboral por turnos *“Com uma redação integrada, temos de conjugar o ritmo da rapidez das notícias de última hora com a profundidade que queremos num segundo momento”*. Sob o mesmo ponto, Hugo ainda alega que *“Hoje tudo acontece mais rapidamente e a rotina é mais caótica, porque é preciso responder de imediato à atualidade”* (Garcia et al., 2018).

Quando confrontado com a emergência de novas profissões associadas ao Jornalismo, Hugo Sousa declara que, de facto, há uma maior diversidade de profissionais *“Temos jornalistas especializados em vídeo, temos um analista de tráfego que trabalha diretamente com a redação e, como não podia deixar de ser, existe uma*

articulação com os webdesigners e programadores, sem os quais é impossível inovar” (Garcia et al., 2018).

Adicionalmente, a necessidade de adaptação aos dispositivos móveis, alterou a estratégia relativamente à partilha de notícias para esses recetores *“Prova disso é o desenvolvimento de aplicações específicas para esses dispositivos e o uso cada vez mais agressivo de alertas noticiosos enviados para telemóveis”* (Garcia et al., 2018).

Já quando questionado sobre o papel das redes sociais, nomeadamente como fonte e ferramenta de difusão da informação, Hugo Sousa explica que, no caso do Público, as redes sociais como fontes são genericamente utilizadas, sempre que não há dúvidas sobre a veracidade da informação (Garcia et al., 2018).

Recentemente, o Público foi pioneiro na vertente dos *podcasts*, uma das novas formas de consumo de informação (Ventura, 2021).

O jornal Público está presente em todos os *medias* sociais, para além do site, nomeadamente Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, RSS e, ainda, *newsletter*. Adicionalmente, possui uma aplicação onde partilha todas as notícias e permite notificações personalizadas.

Para terminar, importa referir que o Público é um dos meios noticiosos que melhor relaciona o Jornalismo com o Marketing, já que, em 2021, foi distinguido pelos Prémios SAPO 2021, como o melhor, no campo do Jornalismo Digital, na estratégia de redes sociais. ⁶

2.1.2. Questionário aos jornalistas do Público

O primeiro questionário a ser concebido e divulgado, foi o direccionado aos jornalistas do Público, com idades compreendidas entre os 20 e os 75 anos, de qualquer área de especialização.

Este primeiro questionário é composto por 25 questões que permitem conduzir a respostas à pergunta de investigação sobre a relação da Comunicação com o Marketing. Assim, e primeiramente explicitando a lei contra a Proteção de Dados, as quatro perguntas iniciais recaem sobre o nome e a idade do inquirido, a área de

⁶Em anexo algumas imagens que demonstram a digitalização do Público e evidências nas redes sociais, provando a relação da estratégia de Marketing com uma estratégia de Jornalismo.

especialização e o número de anos na área. De seguida, e respondidas as primeiras perguntas que respeitam estes critérios, seguem para a seguinte secção que tem 21 questões dos mais diversos tipos, que permitem uma melhor compreensão da evolução do Jornalismo, fornecendo uma visão de quais foram as principais alterações sentidas, demonstrando como era o Jornalismo e como o é agora, e de que forma as redes sociais e o Marketing contribuíram, ou não, para este processo de digitalização.

A divulgação deste primeiro questionário junto do público de interesse, jornalistas do Público, foi feita através do LinkedIn e da página de autores do Público, tentando, assim, chegar mais pessoalmente ao inquirido. De todas as respostas obtidas, duas transformaram-se numa entrevista, por ser mais fácil para a pessoa responder, a da jornalista Guida Marques Pinto (que se baseou na resposta ao inquérito, acrescentando alguns apontamentos interessantes a cada resposta) e do diretor adjunto do Público, David Pontes (cuja transcrição se encontra em anexo).

O objetivo era conseguir 20 respostas, uma vez que, apesar de parecer um número pequeno, face à dificuldade tida, corresponde a um número razoável, a partir do qual já é possível retirar ilações. O número pretendido foi obtido, após várias tentativas de contacto, ora via LinkedIn, ora enviando vários emails, tendo demorado 7 meses para o alcançar.

2.1.3. Questionário aos jornalistas do Público-Digital

O segundo questionário, que, como já referido, foi criado a partir da necessidade de realizar questões mais concretas sobre a parte jornalística digital, é direccionado aos jornalistas mais vocacionados para a área digital, com idades entendidas entre os 20 e os 40 anos, de qualquer área de especialização.

Mais uma vez, e respeitando a lei contra a Proteção de Dados, as quatro perguntas iniciais referem-se à caracterização do perfil dos jornalistas (nome, idade, área de especialização e número de anos na área). De seguida, respondidas as primeiras perguntas que respeitam estes critérios, seguem para a secção seguinte que tem 24 questões dos mais diversos tipos, que permitem uma melhor compreensão sobre como evoluiu o Jornalismo e como a vida dos jornalistas se alterou, no que diz respeito às práticas jornalísticas, quais as mudanças mais sentidas, se as redes sociais são

ferramentas de ajuda para a difusão da informação e se o Marketing é uma ferramenta utilizada pelos jornalistas.

A divulgação deste inquérito junto do público de interesse, jornalistas do Público da área digital, foi feita, de igual forma, através do LinkedIn e, também, via *email* para alguns dos jornalistas, através dos contactos disponíveis na edição do Público, tentando, assim, chegar mais facilmente e de forma mais pessoal ao inquirido.

O objetivo, mais uma vez, eram as 20 respostas, uma vez que, apesar de parecer um número pequeno, face à dificuldade tida, corresponde a um número razoável, a partir do qual já é possível tirar conclusões. Mais uma vez, a fim de conseguir a totalidade das respostas, foram necessários 5 meses de várias tentativas de contacto e, mesmo assim, o número não foi atingido.

2.1.4. Questionário ao Utilizador Comum

O último questionário, direcionado ao utilizador comum, ou seja, pessoas que consomem jornais, físicos e digitais, e que são utilizadores de redes sociais, residentes em Portugal e com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, é o inquérito mais abrangente, uma vez que serve para compreender a perceção de quem não é especialista no assunto sobre a relação do Marketing com o Jornalismo.

Sempre tendo em conta a lei contra a Proteção de Dados, as cinco perguntas iniciais recaem sobre o nome, género, idade e habilitações literárias do inquirido. De seguida, respondidas as primeiras perguntas que respeitam estes critérios, seguem para a seguinte secção que tem 28 questões dos mais variados tipos, desde os hábitos de consumo de jornais, até à confiança tida nas notícias e nas redes sociais, e, ainda, questões relativas à relação do Marketing com o Jornalismo e vice-versa.

A divulgação deste inquérito junto do *target* definido, foi feita através das redes sociais, nomeadamente Facebook, LinkedIn e Instagram, durante o mês de Julho.

O objetivo aqui era um pouco maior, cerca de 100 respostas, já que o *target* é diferente, mais abrangente e colaborativo. A meta foi atingida e até ultrapassada com sucesso.

2.2. Conclusões dos Inquéritos

Dadas as dificuldades sentidas em obter respostas, foi solicitada a colaboração dos editores para promover o preenchimento do questionário junto dos jornalistas.

Todavia, foi uma estratégia mal sucedida, já que os especialistas continuaram sem conseguir colaborar.

Ao analisar o primeiro questionário, o direccionado para os jornalistas do Público, juntamente com a entrevista realizada ao Diretor Adjunto do Público- David Pontes, compreende-se as mudanças significativas ao nível da forma de fazer Jornalismo antes e após o aparecimento da Internet *“Era tudo o que não é hoje em dia.”*

De entre as principais alterações mencionadas pelos inquiridos, destaca-se o acesso facilitado à informação, a velocidade, a diminuição do tempo de investigação, a melhoria do acesso às fontes, a maior competitividade, exigência e resposta e, por fim, uma maior complexidade. Sublinha-se esta resposta *“Nada mudou na essência. Os princípios da honestidade, do rigor e da isenção continuam a ser os mesmos. Alterou-se apenas o meio tecnológico de transmissão da notícia.”*

No entanto, todos concordam com o facto de a informação disponibilizada ao público ter sofrido alterações, nomeadamente ao nível da quantidade e da instantaneidade e, também, à interatividade, que, graças ao digital, atingiu uma importância relevante.

Não obstante, quando confrontados sobre qual o método ou prática que, de facto, mais mudou, drasticamente, 36.8% referem o tempo de produção.

Apesar da instantaneidade e da falta de verificação mencionada na parte teórica, 73.7% dos respondentes declaram que as notícias, apesar de tudo, continuam a contar com testemunhos credíveis. No mesmo sentido, 57.9% dos profissionais garante que as *fake news* não são um termo recente.

Quanto ao grafismo do jornal, todos os inquiridos concordam que existe um maior dinamismo gráfico, com vídeos, gráficos e hiperligações e 89.5% sente que os conteúdos são mais dinâmicos, no sentido de que são editados e postados ao minuto.

A totalidade dos respondentes reiteram que a interação com o público é maior atualmente, assim como o engagement (78.9%).

Quando questionados sobre o papel das redes sociais neste novo Jornalismo, sublinham a divulgação, que é maior, que se trata de um meio de promoção do trabalho jornalístico e de angariação de novos consumidores de informação e, da mesma forma, permitem um acesso direto às fontes e aos leitores. No entanto, também há quem diga que são uma ameaça para o Jornalismo *“São tão tóxicas como úteis. Enquanto são um antro de desinformação, são também uma ótima forma de estar próximo dos leitores, das suas dúvidas e uma plataforma cada vez mais preferida pelos políticos, que pode servir de base para vários trabalhos”; “As redes sociais banalizaram o exercício do Jornalismo e, muito provavelmente, resultarão dentro de alguns anos na sua morte. Muito poucas pessoas têm o discernimento e o conhecimento para distinguirem o que é uma notícia escrita por um jornalista/órgão de comunicação credível de uma outra escrita por qualquer pessoa, que não tem que cumprir nenhuma regra deontológica, que tem acesso a um blog ou página de Facebook.”*

Na questão *“Sente que as notícias agora são mais centradas na venda e na captação de público do que propriamente em informar?”*, as respostas foram muito diversas. 36.8% diz que não, outros 36.8% responde que mais ou menos e 26.3% responde afirmativamente.

Com o claro aumento de meios noticiosos a partilhar a informação, os profissionais sentem cada vez mais dificuldade em captar a atenção do público, considerando, todos os inquiridos, que o *podcast* é um excelente meio de o fazer de forma intimista. No entanto, os jornalistas dizem, quase unanimemente, que o ideal seria trabalhar, cada vez mais, por segmentos, com honestidade, verdade e credibilidade, acrescentando a parte gráfica a tudo isto. *“Cada meio de comunicação procura a sua estratégia. A do PÚBLICO procura ser a da imprensa de referência: rigor, verdade, boa opinião mas separada dos conteúdos jornalísticos, novos temas, bons debates, boa fotografia, boa infografia, mais tratamento de dados, design moderno, elegante e prático”*. Todavia, há quem defenda que a captação da atenção do público não é algo que caiba aos jornalistas.

Quando questionados sobre se os jornalistas possuem, atualmente, uma vertente de *marketeer*, a maioria (63.2%) não concorda. Porém, quando confrontados sobre uma justificação, revela-se uma contradição e, até, uma certa indecisão como se pode constatar: *“Fiquei um pouco indecisa nesta resposta e, apesar de tender a achar que não, acho que actualmente temos de saber projectar o nosso trabalho e a nossa presença nas redes e que isso pode ser benéfico para a aprovação de projectos, só acho que o trabalho do marketeer vai muito para além disso.”* ; *“No sentido de os jornalistas serem cada vez mais chamados a produzir conteúdos não jornalísticos, mas promocionais.”*; *Não acredito nessa premissa, os jornalistas são comunicadores, como sempre foram e têm conhecimentos sobre as mais diferentes técnicas de comunicação. Nada mudou.”*; *“Têm cada vez mais a vertente de “marketeer”, mas não deviam. Não é essa a função de um jornalista.”*

Relativamente aos efeitos negativos desta transição do Jornalismo para o digital, os profissionais abordados assinalam a velocidade excessiva, a necessidade de tornar a informação em entretenimento, a dependência das redes sociais e dos algoritmos, a perda de credibilidade e de leitores e, ainda, a falta de tempo para informar com o maior rigor possível.

Por sua vez, quanto aos efeitos positivos, apesar de muitos jornalistas não considerarem nenhum, os que responderam, apontam a maior facilidade de acesso à informação, o maior acesso a fontes, a utilização de imagens e sons e a possibilidade de alcançar um público maior.

Quanto ao que mudavam neste processo de transição do papel para o online, onde muitos não creem que seja uma transição, os jornalistas sentiram que se perdeu alguma qualidade de informação, em detrimento da instantaneidade. Para além disso, há quem confesse que nunca permitiria o acesso a conteúdos gratuitos, e declaram a importância de apoiar projetos mais pequenos, com grande qualidade, a fim de manter a informação mais próxima dos cidadãos. No geral, o que mais preocupa os especialistas é, sem dúvida, a desinformação e as *fake news*.

As perspetivas para o futuro são divergentes. Há quem considere que, de facto, o Jornalismo vai sobreviver e até ter mais leitores, ouvintes ou telespectadores. Quer

isto dizer que, apesar da plataforma, o Jornalismo vai continuar a ter a sua essência e vai ser uma profissão de futuro. Declaram, ainda, que o Jornalismo tem futuro se se souber adaptar às mudanças em curso, sem perder a sua essência. Não obstante, concordam que o Jornalismo se vai definir, essencialmente, pela credibilidade e confiança dos leitores, aliada a uma forma de comunicação atrativa.

Contudo, o que se retira das respostas dadas, resume-se neste comentário “Estou desapontada e muito cética em relação ao futuro o Jornalismo. Desde logo pela falta de leitores. Faz-se Jornalismo em cima do joelho, a correr e para responder às coisas do momento. É preciso dar tempo e meios aos jornalistas para investigarem e cumprirem o seu verdadeiro papel: fazer escrutínio dos poderes públicos, ser a voz dos cidadãos, informar com rigor, pluralidade de opiniões, contraditório, isenção, objetividade. Novas tecnologias, sim. Novas plataformas, sim. Mas nunca abdicar do Jornalismo”.

No que diz respeito ao segundo questionário, cuja amostra se singra aos jornalistas do Público- Digital, denota-se que as respostas dadas são de jornalistas cujos anos de experiência não ultrapassam os 10 anos. De referir, portanto, que as respostas dadas são baseadas não só na experiência, assim como pelo que foram observando ao longo dos anos como espectadores.

91.7% dos inquiridos confirma que a Internet modificou a forma de fazer Jornalismo e a vida dos próprios jornalistas. A fim de justificar a primeira parte, os inquiridos alegam que a Internet trouxe maior rapidez na difusão da informação, permitiu uma facilidade do acesso a fontes, um menor tempo na confirmação dos factos, alargou o público-alvo, forneceu novas ferramentas de trabalho, aumentou a concorrência, criou a necessidade de atualização ao minuto e de respostas na hora, o chamado imediatismo. Ainda, possibilitou um contacto mais direto com os leitores, de forma mais rápida e económica. Não obstante, concordam que acarretou um novo conjunto de exigências, e, ainda, um excesso de informação que nem sempre é vantajoso.

Já quando à mudança do método de trabalho dos jornalistas, destaca-se a adaptação ao novo modelo de trabalho, que fez com que os profissionais adquirissem

novas *skills* quer ao nível da escrita, quer no âmbito da multimédia. Para além disso, possibilita o trabalho à distância, aumento a carga horária laboral, criou a necessidade de acompanhamento ao minuto do que se passa no mundo, retirou tempo de leitura e análise, dando, de igual forma, novas e mais fontes de informação.

Não obstante, numa outra questão, compreende-se que a técnica que menos se alterou foi o tipo de escrita, ao passo de que as restantes (dinamismo da informação; tempo de produção; busca pela informação; utilização de fontes e atualização das notícias) foram, sem dúvida, bastante modificadas com a digitalização da imprensa.

Quando questionados sobre o grau de beneficiência das características associadas ao Jornalismo digital, destaca-se, indubitavelmente, o alcance, a multimedialidade e, ainda, a hipertextualidade.

Quanto à pressão sentida pelos novos jornalistas é unânime a pressão sentida pela instantaneidade de informação que pode levar à desinformação e consequente *fake news*, conceito que os inquiridos (91.7%) acreditam não ser recente, mas sim ter-se intensificado.

No mesmo sentido, é geral a concordância de que a Internet e a consequente digitalização dos meios permitiu uma maior interação com o público, considerando as redes sociais como uma ferramenta essencial do Jornalismo digital (91.7%), na medida em que assumem um papel de difusores de informação (83.3%). No mesmo sentido, as redes sociais assumem, segundo os respondentes, um papel de difusores, de partilha e de um maior alcance, ou seja, são um complemento para atingir outros públicos de forma mais simples e estar mais próximo dos leitores e das fontes. No entanto, há uma opinião que se destaca *“Por um lado, há muita desinformação associada à rapidez com que se pode partilhar algo, mas, por outro, os conteúdos deixaram de ter o mediador - papel do jornalista na transmissão da informação entre a fonte e o público”*.

Interrogados sobre se existe uma relação do Marketing e do Jornalismo, 83.3% dos jornalistas responde afirmativamente, justificando através do *clickbait* e do consequente olhar económico na forma de arrecadar novos leitores e, com isso, aumentar as vendas.

Por sua vez, ao perguntar se os jornalistas, atualmente, possuem um vertente de *marketeer*, 66.7% responde que não. E quando inquiridos sobre se a associação do Jornalismo à Internet possuiu algum lado negativo, 75% diz que sim, como, mais uma vez, a instantaneidade, que não permite a validação dos factos, as *fake news*, a pressão e, segundo um especialista, o facto de todos acharem que são jornalistas.

Por estas razões é que metade dos interrogados declara não poder ser associado um jornalista a um produtor de conteúdo. No entanto, 83.3% refere que o SEO é uma ferramenta quer do Marketing como do Jornalismo e 16.7% declara tratar-se de algo exclusivo à área do Marketing.

Na pergunta “Em que medida o Marketing é uma ferramenta do Jornalismo”, a opinião parece ser clara: para atrair leitores, aumentar a visibilidade não só dos artigos como do meio e arrecadar novos clientes, propiciando um pensamento mais orientado ao leitor, às suas necessidades e explorando a melhor forma de chegar ao leitor por canal. Todavia, há quem defenda que *“O Marketing pode ser uma ferramenta dos jornais, mas não deve ser uma ferramenta do Jornalismo e do jornalista”*.

Já no sentido contrário, “Em que medida o Jornalismo é uma ferramenta de Marketing”, as respostas são coincidentes mas com justificativas diferentes. Há quem diga que o Jornalismo é base do Marketing, através do texto que, por vezes, leva à confusão de que o artigo é patrocinado, ou não. Quer isto dizer que, basicamente, o Jornalismo auxilia no processo de produção de conteúdos, através das técnicas de escrita, que permitem a melhoria da qualidade do que é publicado e, ainda, através das técnicas de *copywriting*.

Por fim, quando questionados sobre as perspetivas futuras desta relação do Jornalismo com o Marketing, os profissionais confessam que esta ligação pode vir a ser cada vez mais intensa e ténue, não sendo isto, no olhar de alguns completamente vantajoso, resumindo-se nesta perspetiva *“No futuro, penso que haverá uma simbiose destas áreas. Se isto será benéfico para o Jornalismo ou para o Marketing, só o tempo o dirá.”*

Por último, no que concerne ao questionário direccionado ao leitor / utilizador comum, 77% das respostas são do género feminino e a idade predominante é dos 18 aos 30 anos (61%), onde 60% é residente no distrito do Porto.

Quanto às habilitações literárias destaca-se a licenciatura (48.3%) e o facto de serem trabalhadores por conta de outrem (53.4%).

Ao longo de todo este questionário observa-se uma unanimidade quase perfeita nas respostas. 95.8% dos inquiridos consomem notícias, sendo a plataforma predominante as redes sociais (39%), ou seja, atualmente, poucos são os que consomem jornais impressos (5.1%).

Quando questionados sobre a troca de notícias impresas pelas notícias em formato digital, 73.7% declara tê-lo feito, acedendo às notícias através dos sites dos meios de comunicação nacionais (68.6%). No entanto, apenas 11% subscreve meios de comunicação social, sendo o Público, o Expresso e o Jornal de Notícias.

Em termos de conteúdos ilegítimos e *fake news*, termo que segundo os inquiridos já existia mas intensificou-se, 46.6% confessa que se depara com Jornalismo de má qualidade, com erros factuais e títulos enganadores.

Ao ser introduzido o tema das redes sociais, os respondentes acreditam que, de facto, as redes sociais atuam como difusores de informação e que esta associação permite uma maior interação com os leitores. Todavia, concordam que o excesso de informação pode ser prejudicial para o público.

90.7% dos inquiridos consideram que a Internet alterou a forma de fazer Jornalismo.

Relativamente à confiança das notícias, 99.2% das respostas são negativas, ou seja, as pessoas não confiam nas notícias divulgadas nas redes sociais, mas sim nos meios noticiosos (64.4%). Depreende-se uma necessidade de confirmar todas as notícias que vêm (44.1%), principalmente nas redes sociais (44.9%).

Depara-se com uma pequena contrariedade no questionário, já que quando confrontados sobre a intenção de compra de um produto/ serviço, referem que não são influenciados com este aspeto. No entanto, concordam que o Marketing propícia

um pensamento mais orientado para o leitor e às necessidade do mesmo, atraindo-o nos diferentes canais.

66.1% dos inquiridos acredita existir uma relação entre o Marketing e o Jornalismo, justificando através da divulgação da informação, na forma de chegar ao público, para aumentar as vendas, para cativar a atenção do leitor, entre outras justificações, destacando a mais completa *“Na medida em que é mais importante o número de visualizações e leitores, sendo por isso necessária a criação de conteúdos e títulos capazes de atrair os consumidores.”*.

Já na pergunta se o Marketing influencia o Jornalismo, 72% das pessoas acreditam que influencia, já que enriquecem a comunicação, promovem produtos ou serviços, através dos títulos sugestivos que orientam pensamentos, entre outras perspetivas.

Finalmente, 59.3% dos inquiridos concorda que o processo de digitalização dos jornais e a consequente ligação do Marketing e do Jornalismo foram benéficos para o público.

Comparativamente a outros trabalhos empíricos, um estudo da Reuters Digital Reports, realizado entre Janeiro e Fevereiro de 2022, conclui o mesmo que o questionário realizado aos leitores/utilizadores comuns, ou seja, que os portugueses perderam o interesse nas notícias (Dinheiro Vivo, 2022).

O Reuters Digital News Report ainda revela que o interesse por notícias por parte do povo português, tem, de facto, diminuído, sendo mais acentuado em indivíduos com menos rendimentos e escolaridade (Dinheiro Vivo, 2022).

Quando questionados sobre o porquê de evitarem notícias, surgem três grandes respostas “o excesso de notícias sobre a covid-19 (36,1%), o cansaço com o excesso de notícias em geral (25,8%), e o facto de as notícias afetarem negativamente o humor (20,2%)” (Dinheiro Vivo, 2022).

Apesar de tudo, os portugueses continuam a ser dos povos que mais confiam em notícias, sendo a televisão o meio predileto (Dinheiro Vivo, 2022).

Conclui-se, através destes inquéritos que, os jornalistas, apesar de reconhecerem a ligação dos dois conceitos, são apreensivos quanto à relação de ambos, notando-se mais este comportamento nos profissionais com mais anos de experiência. Por outras

palavras, os jornalistas acreditam que a Internet, na maioria dos aspectos foi benéfica. No entanto, o Marketing e o Jornalismo, apesar de em conjunto serem vantajosos para os meios, através da difusão das notícias nas redes sociais, do maior alcance através da Internet, da arrecadação de assinantes, entre outros motivos, devem ser mantidos afastados, ou seja, os jornalistas devem continuar a ser jornalistas, não entrando no âmbito do Marketing e vice-versa.

Já o leitor, entende esta relação e acredita que, apesar de não acreditar convictamente em tudo o que vê *online*, é uma relação benéfica para o público já que permite uma maior divulgação, um aumento de informação disponibilizada, e que, os dois conceitos em ação, cativam a atenção do leitor, enriquecem a comunicação.

Considerações Finais

Através do estudo empírico, conclui-se que, de facto, existe uma relação entre o Marketing e o Jornalismo e que, os dois em ação, contribuem positivamente para a sociedade em geral. Ao ser empregue uma estratégia em conjunto, os resultados são notórios.

Também se percebe, através dos inquéritos, que a perspetiva dos mais novos face aos mais velhos é diferente. Os jornalistas com mais anos de experiência referem que cada área deve ser mantida no seu canto devendo sim trabalhar em conjunto para alcançar os melhores resultados possíveis.

No entanto, no início desta relação, e até aos factos comprovados dos benefícios desta ligação, não foi bem visto por muitos profissionais a sobreposição dos termos e o trabalho em conjuntos dos especialistas.

Todavia, e como se pode, então, comprovar, esse mau estar foi desvanecendo, tornando clara a vantagem do Marketing e do Jornalismo trabalhados em conjunto.

Já ao nível do público e dos próprios jornalistas inquiridos do Jornal Público, depreende-se que são destacados pontos positivos e negativos desta relação.

Primeiramente, ao nível dos especialistas do Público, compreende-se uma evidente diferença ao nível etário, na medida em que a classe mais jovem assimila e enaltece o trabalho conjunto dos dois termos, como a captação e o alcance a uma maior percentagem de pessoas, a forma de chegar ao leitor, satisfazendo as suas necessidades, dependendo do canal em que o conteúdo é visto e, ainda, na forma facilitada da divulgação do conteúdo.

Por sua vez, a classe mais antiga, que exerceu a sua profissão antes da digitalização do Jornalismo, confessa que nem sempre a digitalização e a associação ao Marketing foram aspetos positivos, permitindo a desinformação e as consequentes *fake news*, afirmando, até, que a qualidade do Jornalismo se foi perdendo.

Já o leitor / utilizador comum, reconhece esta associação de forma ténue, congratulando o maior e facilitado acesso a informações, sublinhando, também a falta de credibilidade tida no que é divulgado nas redes sociais e na Internet, tendo em atenção o conteúdo jornalístico.

O levantamento de informações realizado tomou como ponto de partida a emergência da indústria das tecnologias digitais da informação e do poder das redes, procurando sustentar como se desenvolveu um novo contexto sociocomunicacional para a constituição de mundos sociais, associados à profissão do jornalista.

De entre os dados levantados, compreende-se que, com a revolução industrial e tecnológica, foram aparecendo novos atores neste mercado, assistiu-se a uma movimentação do universo noticioso para a produção de conteúdos, entre outros aspetos.

Todo este estudo demonstra as claras alterações ao nível do paradigma jornalístico em Portugal, onde cada vez mais se instala a produção de conteúdos, alavancada, essencialmente, pelas redes sociais, proporcionada graças ao Marketing.

Na verdade, este processo revela o revestimento da antiguidade, com a novidade, com a inovação tecnológica, permitindo uma aproximação dos jornalistas não só com os leitores, assim como com as marcas que precisam, cada vez mais do Jornalismo, para ganhar credibilidade junto do público.

Mas nem toda esta inovação foi vantajosa para a área jornalística, já que o digital criou uma pressão nunca antes sentida pelos profissionais, a pressão do tempo, de ser o primeiro e de ter mais visualizações que o concorrente. No entanto, as métricas das visualizações permitem monitorizar o comportamento dos leitores, segmentando o público por horário, localização, tipo de equipamento, entre outras variáveis.

De facto, ter um bom resultado no digital, significa ter visibilidade nas redes sociais, estar onde as pessoas estão e conseguir muitos cliques, seguidores, gostos e comentários, algo que não acontece com a versão em papel.

Atualmente, ao contratar um jornalista, o papel deste vai muito mais além do que produzir notícias, este deve produzir conteúdos e editar e gerir redes sociais. Esta prática torna-se clara no aparecimento de novos espaços de produção informativa, assim como no aparecimento de uma nova categoria, o Jornalismo multimédia, mais direcionado para as imagens, o grafismo e até o som.

O jornalista, para além de regir a notícia, de recolher, mediar e expor os acontecimentos, passa, também, a captar e a editar a imagem e o som, matérias essenciais que complementam a notícia. Os jornalistas, hoje em dia, são multifacetados, e ainda integram com o leitor digitalmente, através das redes sociais.

Com o aparecimento das redes sociais, as entidades jornalísticas deixaram de ter controlo total sobre a notícia, já que, muitas vezes, os acontecimentos são captados e divulgados, primeiramente, pelas redes sociais e só depois são tratadas e partilhadas pelos meios noticiosos. Denota-se, aqui, uma cultura participativa, onde cada cidadão pode intervir no espaço.

Depreende-se que com todos os avanços tecnológicos as necessidades do público foram-se alterando, foram-se moldando a uma nova realidade, onde o consumo impera. Face a isto, os processos jornalísticos viram-se obrigados a, mantendo os processos deontológicos pelos quais se regem, encontrarem formas de alcançarem um maior número de pessoas, a chamar a atenção, a arrecadar público para as suas notícias.

Nem sempre toda a inovação é positiva e isso é comprovado pela crescente utilização do termo *fake news* e pela desinformação, já que, com a instantaneidade os jornalistas nem sempre praticam a verificação dos conteúdos e os leitores não procuram saber mais sobre o assunto.

O Marketing, como meio que promete satisfazer as necessidades do público foi o aliado essencial neste processo, uma vez que, com as suas técnicas persuasivas, consegue chegar ao leitor, satisfazer as necessidades do mesmo, a partir de qualquer canal.

Começaram, da mesma forma, a surgir novos termos que demonstram, superficialmente, que, de facto, ao empregar as técnicas jornalísticas em simultâneo com as ferramentas de Marketing, o balanço é positivo para os jornais e, de certa forma, para as empresas.

A presente dissertação de mestrado, culminando uma série de estudos empíricos e outras pesquisas já previamente realizadas e referidas, pretende ser um passo importante para a compreensão das grandes transformações induzidas pelas

tecnologias digitais de informação e da emergência de um novo ambiente comunicacional, onde o Marketing e o Jornalismo vivem em sintonia com um propósito comum: o de comunicar, assertivamente e com a máxima credibilidade todas as informações, para um público exigente que procura dados de qualidade.

Referências Bibliográficas

- Adghirni, L. (2006). *O lugar do jornalismo na comunicação. Les Enjeux De L'Information Et De La Communication*, (07/2). Disponível em: [05-Zélia.indd \(casperlibero.edu.br\)](https://casperlibero.edu.br/05-Zélia.indd) ;
Acedido na data de: 05/03/2022
- Adolpho, C. (2012). *Os 8P's do Marketing Digital*. Texto Editores.
- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books.
- Alves, A. (1996). *Ciências da Comunicação, Área Interdisciplinar*. [Universidade do Minho – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade]. Disponível em:
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7961/1/AAlves_1999_CCom_Area%20Interdisciplinar%20pdf.pdf ; Acedido na data de: 14/12/2021
- American Marketing Association (n.d). *Definitions of Marketing*. Disponível em: [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](https://www.ama-assn.org/about/what-is-marketing) ; Acedido na data de: 11/11/2021
- Andrade, J. (2008). *A sociedade da informação e as organizações em momentos de crise: uma investigação interpretativista do fluxo de comunicação*. [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa].
- Araújo, M. (2019). *Brand Journalism: Jornalismo de Marca na Comunicação Organizacional?* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Universidade Federal de Uberlândia. Disponível em:
[Marcelo Marques Brand Journalism2019sudeste \(portalintercom.org.br\)](https://portalintercom.org.br/2019/sudeste/Marcelo_Marques_Brand_Journalism2019sudeste) ; Acedido na data de: 03/06/2022
- Arrese, A. & Perez-Latre, F. (2017). *The Rise of Brand Journalism*. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism ; Acedido na data de: 03/06/2022
- Azevedo, M.F., & Silva, P.M. (2010). *As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI*. Revista Electrónica Temática, 6.
- Bahia, J. (2009). *Jornal, História e Técnica- História da Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad, p.20.

Balasubramanian, S. K., (1994). *Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues*. Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4.

— (1998). *When Boundaries between Program and Commercial Media Content Get Blurred: Consumer Awareness and Attitudes Toward Hybrid Messages*. European Advances in Consumer Research 3.

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - The fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2).

Barnhurst, K., & Nerone, J. (2001). *The form of news*. New York: Guilford.

Barros, H. (2015). *Ciberjornalismo, jornalismo e democracia*. Local: Revista media e jornalismo, ISSN: 1645-5681. Disponível em: <http://www.sigarra.pt/flup/pt> ; Acedido na data de: 05/03/2022

Barroso, P. (2014). *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. [Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33751/1/Patr%C3%ADcia%20Afonso%20Barroso.pdf> ; Acedido na data de: 15/04/2022

Bastos, H. (1998). *Correio electrónico*. Jornal de Notícias, 21 de Março, p.16.

— (1999). *Horário Digital*. Jornal de Notícias, 10 de Julho, p.28.

— (2000). *Jornalismo electrónico - Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva, p.31, 114.

— (2009). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. VI Congresso da SOPCOM. Universidade do Porto. Disponível em: <bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf> (ubi.pt) ; Acedido na data de: 03/06/2022

— (2010). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf> ; Acedido na data de: 05/03/2022

— *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.

- (2013). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-nociberjornalismo.pdf> ; Acedido na data de: 05/03/2022
- Bell, D., & Hollows, J. (eds). (2005). *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. Maidenhead: Open University Press.
- Bergamo, F. (2008). *A lealdade do estudante na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Gestão e Negócios de Piracicaba, Brasil].
- Berry, L. L. (1996). *Retailers with a future*. Marketing Management, 5(1), 39-46.
- Blank, G. (2007). *Critics, ratings, and society: The sociology of reviews*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bolsinger, K. (2015). *Welcome to The Beginner's Guide to Social Media*. Disponível em: <https://moz.com/beginners-guide-to-social-media> ; Acedido na data de: 11/02/2022
- Brinca, Pedro. (2006). *Setúbal da Rede: o caso de um projecto pioneiro*, Comunicação e Sociedade, vol. 9-10.
- Brito, C. (2011). *Relationship marketing: old wine in a new bottle?* Innovative Marketing. 7(1), 66-7.
- Brito, M. & Carvalho, C. (2021). *Jornalismo de Marca como estratégia de branding para as organizações*. XVII enecult Brasil. Disponível em: [132097.pdf \(ufba.br\)](#) ; Acedido na data de: 24/05/2022
- Bull, Andy. (2013). *Brand journalism*. London: Routledge.
- Cabrera González, M.A. (2000). *Convivencia de la Prensa Escrita y la Prensa Online en su Transición hacia el Modelo de Comunicación Multimedia*. Disponível em: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm ; Acedido na data de: 21/05/2022
- Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.

Câmara de Comércio (n.d). *Tendências de Marketing 2022- A visão dos responsáveis de marketing*. E-book. Disponível em: [E-book Tendências de Marketing 2022 \(ccip.pt\)](https://ccip.pt) ;

Acedido na data de: 24/05/2022

Canavilhas, J. (2004). *Os Jornalistas Portugueses e a Internet*. Disponível em:

[canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf \(ubi.pt\)](https://ubi.pt) ; Acedido na data de:

15/12/2021

— (2006) *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*.

Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp.113-119. Disponível em: [canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf \(ubi.pt\)](https://ubi.pt) ; Acedido na data de: 12/06/2022

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. P.4- 7. Disponível em:

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> ; Acedido na

data de: 15/04/2022

Canavilhas, J. A (2004). *Notícia no webjornalismo: arquitectura e leitura da imagem*.

152-171 in Brasil A.; Alzamora G. et al. (org.) (2004) *Cultura em Fluxo: Novas mediações em rede*, Minas Gerais: PUCMinas.

Cardoso, Gustavo & Manuel, Castells (2006). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Carvalho, N. (2020). *Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens?*

Disponível em: [Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens? | Nino](https://ninoconsultoria.com)

[Carvalho Consultoria](https://ninoconsultoria.com) ; Acedido na data de: 11/11/2021

Caselli, T. & Pimenta, F. (n.d). *Twitter: A nova ferramenta do Jornalismo*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação. Disponível em: [r24-0578-2.pdf \(intercom.org.br\)](https://intercom.org.br) ; Acedido na data de:

12/06/2022

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultural - A sociedade em rede*. P.565. São Paulo: Paz e Terra.

- (2001). *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford Press. Disponível em: [Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society - Oxford Scholarship \(universitypressscholarship.com\)](https://www.universitypressscholarship.com/oxford/universitypressscholarship.com) ; Acedido na data de: 15/04/2022
- (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- (2011). *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Volume I: A sociedade em rede. 4ª Edição. Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- Cerqueira, R e Lima, H. (2019). *Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso, Comunicação Pública*. Vol.14 nº 27, p.4. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/5177> ; Acedido na data de: 05/03/2022
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy. Implementation and Practice* (4th eds). Edimburg: Financial Times/Prentice Hall.
- Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). *Social Media Marketing Strategy and Marketing Outcomes: a Conceptual Framework*. Allied Academies International Conference: Proceedings Of The Academy Of Marketing Studies (AMS), 20(2), 35-52.
- Chayka, K. (2016). *2016 Style / Lifestyle Writing Highlights*. Medium. Disponível em: <https://medium.com/years-in-review/2016-style-lifestyle-writinghighlights-a6d441e8a3a0> ; Acedido na data de: 15/05/2022
- Colaço, A. (2013). *Redes sociais e a sua utilização no Marketing*. [Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais da Universidade dos Açores]. Disponível em: [https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/3399/1/DissertMestradoAntonioFilipeSo](https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/3399/1/DissertMestradoAntonioFilipeSo%20Colaco2015.pdf) [usaColaco2015.pdf](https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/3399/1/DissertMestradoAntonioFilipeSo%20Colaco2015.pdf) ; Acedido na data de: 05/03/2022
- Content Marketing Institute (n.d.). *Content Marketing Institute*. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> ; Acedido na data de: 12/06/2022

- Cordeiro, P. (2019). *Jornalismo lifestyle e tendências de consumo- o caso da NiT*. Dossiê Temático, V. 14, nº27. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/5516> ;
Acedido na data de: 03/06/2022
- Correia, J.C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros Labcom.
- Coutinho, C. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Del Pino, C. e Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en La ficción audiovisual. Evolucion, casos, estratégias y tendencias*. Barcelona: Gedisa Editorial, p.51.
- Dinheiro Vivo (2022). *Reuters Digital Report: número de portugueses interessados em notícias diminuiu*. Disponível em: [Reuters Digital Report: número de portugueses interessados em notícias diminuiu \(dinheirovivo.pt\)](https://www.dinheirovivo.pt/ingles/2022/07/15/reuters-digital-report-numero-de-portugueses-interessados-em-noticias-diminuiu/) ; Acedido na data de: 15/07/2022
- Dugaich, C. (2005). *Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino*. In.: Colombo, S. (org.). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Dupont, R. (1998). *Relationship marketing: a strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry*. Management Quarterly, 38(4), 11-16.
- Eide, M., & Knight, G. (1999). *Public/Private Service*. *European Journal of Communication*, 14(4), 525–547.doi:10.1177/0267323199014004004.
- Escalas, J.; Delgadillo, Y. (2004). Narrative Word-Of-Mouth communication: Exploring memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research* Volume 31, pp: 186-192.
- Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal. Transformações e tendências*. Porto: Media XXI, 2004.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. 4a Edição. Marcador, Barcarena.

Felix, F. (n.d). *Relação entre Jornalismo e Marketing*. Disponível em: [Relação entre Jornalismo e Marketing \(academiadojornalista.com.br\)](http://relacaoentrejornalismoemarketing.academiadojornalista.com.br) ; Acedido na data de:

05/07/2022

Fenton, N. (2010). *New Media, Journalism and Democracy: Figments of a Neo- Liberal Imagination?* Revista Media & Jornalismo, (17): 41-52. Lisboa: Edição Mariposa Azul.

Ferguson, D. (2012). *Engage your audience with brand journalism*. Disponível em: [\(PDF\) The Rise of Brand Journalism | Francisco J . Pérez-Latre - Academia.edu](http://www.academia.edu/1040026/The_Rise_of_Brand_Journalism) ; Acedido na data de: 03/06/2022

Fernandes, J. (2021). *Brand Journalism: Marcas em evidência por meio de conteúdos relevantes*. Disponível em: <https://crania.com.br/2021/04/08/brand-journalism/> ; Acedido na data de: 03/06/2022

Ferreira, N. (2017). *A Comunicação de Crise: Contributo ara a atividade operacional da Polícia*. [Dissertação de Mestrado em Ciências Policiais. Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna]. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/20026> ; Acedido na data de: 15/12/2021

Ferreira, S. (2016). *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*. [Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Departamento de Filosofia, 11 Comunicação e Informação – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra]. Disponível em: [O impacto da internet no jornalismo.pdf \(uc.pt\)](http://www.ucp.pt/bitstream/10316/20026/1/O_impacto_da_internet_no_jornalismo.pdf) ; Acedido na data de: 16/12/2020

Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

Fürsich, E. (2012). *Lifestyle Journalism as Popular Journalism*. Journalism Practice, 6 (1), pp.12 – 25.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec -editora. Disponível em: <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Planos+de+marketing+digital+&ots=>

[egqtab18oL&sig=Yhy1bQVkB8Ksy1TyA022KJrXSA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#) ; Acedido na data de: 03/06/2022

Garcia, J.; Martinho, T.; Alves, M.; Correia, J.; Cunha, D.; Matos, J.; Graça, S.; Ramalho, J. & Rodrigues, C. (2018). *Os Media em Mudança em Portugal: Implicações da digitalização no jornalismo*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em:

https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/35200/1/ICS_JLGarcia_TDMartinho_OsMedia.pdf ; Acedido na data de: 12/12/2021

Gilliam, D.; Flaherty, K. (2015). *Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller Exchange*. Industrial Marketing Management nº 46.

Gomes, A. S. (2010). *Web Trends 10 Cases Made in WEb 2.0*. Gaia: Edições Sílabo.

Gonçalves, A. (2015). *A utilização das redes sociais pelos jovens e o seu impacto na empregabilidade local*. [Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Sociais]. Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20816/1/Publicação%20António%20Lu%C3%ADs%20Ribeiro%20Gonçalves.pdf> ; Acedido na data de: 03/06/2022

Gonçalves, I. (2018). *O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas: O caso do Diário de Notícias*. [Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Artes e Letras]. Disponível em: [uBibliorum: O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas](#) ; Acedido na data de: 12/06/2022

Gonçalves, M. (2019). *A nova realidade tecnológica da internet of things e cenários futuros da experiência do consumidor nas lojas físicas de retalho*. [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Humanas]. Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29537> ; Acedido na data de: 03/06/2022

Gouveia, L. (2004). *Sociedade da Informação*. Disponível em:

http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf ; Acedido na data de: 15/12/2021

- Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital no Turismo*. Obtido de Marco Gouveia: Digital Marketing Consultant: Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/> ; Acedido na data de: 03/06/2022
- Granado, A. (2002). *Os media portugueses na Internet*. Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> ; Acedido na data de: 12/06/2022
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços - tradução de Cristina Bazán*. Rio de Janeiro: Campus.
- Guimarães, A. & Fernandes, N. (2012). *O Jornalismo em evolução*. Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello_Nuno%20Fernandes.pdf ; Acedido na data de: 11/03/2022
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). *Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1).
- Gupta, P.B. e Lord, K.R (1998). *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Hanusch, F. (2012). *Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry*. *Journalism Practice*, 6(1), pp.2-11.
- Hanusch, F. (2017). *Journalistic Roles and Everyday Life*. *Journalism Studies*, 1–19.doi:10.1080/1461670x.2017.1370977.
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). *Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views*. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943–959. doi:10.1177/0163443713501931.
- Hjarvard, Stig. (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati [O Papel dos Novos Media na Democracia Política]*, København: Statsministeriets Medieudvalg.

Disponível em: http://smu.imv.au.dk/hjarvard/hjarvard_idx.html ; Acedido na data de: 03/06/2022

Hudson, A. & Hudson, D., (2006). *Branded Entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?* Journal of Marketing Management 22, 37 – 54.

Ilharco, F. (2003). *Filosofia da Informação: uma introdução à informação como fundação da ação, da comunicação e da decisão*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Jornal Económico (2021). *Marketing Digital: Estratégias Vencedoras*. Disponível em: [download \(jornaleconomico.pt\)](download(jornaleconomico.pt)) ; Acedido na data de: 24/11/2021

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kohn, K. & Moraes, C. (.....). (2007). *O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital*. Intercom – XXX. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*, Pearson-Prentice Hall, p.21.

Kotler, P. & Levy, Sidney J. (1969), Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, January, 10-15.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

— (2003). *Marketing de A a Z*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14ª Edição. Pearson Education, São Paulo, Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Actual Editora, S.A.

— (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora, S.A.

— (2021). *Marketing 5.0 : Tecnologia Para a Humanidade*. Actual Editora, S.A.

Kounalakis, M.; Banks, D.; Daus, K. (1999). *Beyond spin. The power of strategic corporate journalism*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Kristensen, N. N. & From, U. (2012). *Lifestyle journalism*. Journalism Practice, 6(1), 26-41. doi: 10.1080/17512786.2011.622898.
- Kwon, E. S. & Sung, Y. (2011). *Follow Me! Global Marketers' Twitter Use*. Journal of Interactive Advertising, 12, 4-16.
- Lage, N. (2014). *Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas*. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.1, n.1, p.20-25, Jan-Jul, 2014
- Lang, U. (2018). *Brand Journalism: O que é e casos de sucesso*. Disponível em: [Brand Journalism: O que é e casos de sucesso | TEAM LEWIS](#) ; Acedido na data de: 03/06/2022
- Larsson, A. O. (2016). *I Shared the News Today, oh Boy*. Journalism Studies, 19(1), 43–61. doi:10.1080/1461670x.2016.1154797.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & brand strategy in the entertainment business*. P.9- 13. Londres: KoganPage.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*, Dom Quixote, p.28.
- Levy, P. (1999). *As tecnologias têm um impacto?* In P. Levy, Ciberultura (C. I. Costa, Trad., pp.21-30). S.Paulo, Brasil: Editora 34.
- Light, L. (2014). *Brand journalism is a modern marketing imperative*. In Advertising Age, 7/ 21/2014. Disponível em: <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalisma-modern-marketing-imperative/294206/> ; Acedido na data de: 21/12/2021
- *Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality*. In Journal of Brand Strategy 3 (2), pp.121–128.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista profissão ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Lopes, P. (2010). *Jornalismo e linguagem jornalística: revisão conceptual de base bibliográfica*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11144/198> ; Acedido na data de: 12/12/2021

Lusa (2022). *Quase um terço dos portugueses admite frequente exposição a desinformação*. Disponível em: [Quase um terço dos portugueses admite frequente exposição a desinformação \(msn.com\)](#) ; Acedido na data de: 15/07/2022

Machado, A. (2006). *Jornais online em Portugal esperam por investimento*. Público, 7 de Maio.

Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Marques (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360. Disponível em: Marketing Digital de A a Z: Guia Essencial de Marketing Digital - Vasco Marques - Google Livros Ac.

Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Marques, I. (2011). *As redes sociais e o seu impacto na vida profissional: etnografia virtual do LinkedIn*. [Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia de Informação, Instituto Universitário de Lisboa]. Disponível em: <https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/3464/1/Tese%20-%20Draft%20VF.pdf> ; Acedido na data de: 03/06/2022

Martins, D. (2010). *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. [Dissertação de Mestrado em Multimédia. Faculdade de Engenharia do Porto Universidade do Porto]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf> ; Acedido na data de: 05/03/2022

Miranda, R. (2019). *Sabe mais sobre o conceito Web 4.0*. Disponível em: <https://blog.iotech.pt/sabe-mais-sobre-o-conceito-web-4-0/> ; Acedido na data de: 05/10/2022

Morollo, M.K. (2019). *Lifestyle Journalism—One of the Most Challenging Forms of Writing*. Medium. Disponível em: <https://medium.com/@michelekohmorollo/lifestyle-journalism-one-of-the-mostchallenging-forms-of-writing-838b628a87f7> ; Acedido na data de: 05/03/2022

Mota, A. & Barbosa, F. (2014). *O Twitter e o Jornalismo*. PRISMA.COM n.º 24 ISSN: 1646 – 3153. Disponível em: [O Twitter e o Jornalismo | PRISMA.COM \(up.pt\)](https://prisma.com/up.pt) ; Acedido na data de: 12/06/2022

Mota, I. (1999). *Primeiro “Diário Digital” é lançado esta semana*. Jornal de Notícias, 11 de Julho.

Mota, S. (2018). *Plano de Marketing da empresa Premier Service*. [Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Coimbra Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. Disponível em: [Repositório Comum: Plano de Marketing da empresa Premier Service \(rcaap.pt\)](https://repositorio.comum.pt/RepositorioComum/Plano-de-Marketing-da-empresa-Premier-Service-rcaap.pt) ; Acedido na data de: 12/12/2021

Moura, S. (2013). *Marcas e Entretenimento*. Lisboa: Guerra & Paz.

Newell, J., C. Salmon e S. Chang (2006), *The hidden history of Product Placement*. Journal of Broadcasting & Electronic Media.

Nobre, A. & Mallmann, E. (2017). *Mídias digitais, fluência tecnológico-pedagógica e cultura participatória: a caminho da web-educação 4.0?* Disponível em: [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6894/1/M%C3%ADdias%20%20Di%C3%ADgitais%20e%20Flu%C3%Aancia%20Tecnol%C3%B3gica-Pedag%C3%B3gica%20e%20Cultura%20Participat%C3%B3ria-%20a%20caminho%20da%20web-educa%C3%A7%C3%A3o%204.0 .pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6894/1/M%C3%ADdias%20%20Di%C3%ADgitais%20e%20Flu%C3%Aancia%20Tecnol%C3%B3gica-Pedag%C3%B3gica%20e%20Cultura%20Participat%C3%B3ria-%20a%20caminho%20da%20web-educa%C3%A7%C3%A3o%204.0.pdf) ; Acedido na data: 29/05/2021

Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing – Estratégia em Acção*. Publicações Dom Quixote.

O Blog de Marketing e Vendas (2019). *A importância do storytelling na geração de conteúdos*. Disponível em: [A importância do storytelling na geração de conteúdos - O blog de Marketing e Vendas \(marketing-vendas.pt\)](https://marketing-vendas.pt) ; Acedido na data de: 05/06/2022

Oliva, A. & Angeletti, N. (2006). *In Vogue: The Illustrated History of the World’s Most Famous Fashion Magazine*. New York: Rizzoli.

- Pacheco, R. (2019). *Marketing de Conteúdo: Quando o Jornalista coloca o pé na Publicidade*. Disponível em: [Marketing de Conteúdo: quando o jornalista coloca o pé na Publicidade \(digitalks.pt\)](#) ; Acedido na data de: 03/06/2022
- Paiva, D. (2018). *Evolução Tecnológica e as diferentes gerações*.
- Paswan, A. (2018). *Social Media Marketing Strategies*. *DAWN journal for Contemporary Research in Management*. Brazilian Journal of Technology, Communication and Cognitive Science, Vol.6, N.1. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328139344_Evolucao_Tecnologica_e_as_diferentesgeracoes ; Acedido na data de: 03/06/2022
- Patterson, T. E. (2001). *Doing Well and Doing Good*. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.257395.
- PEREIRA, António Xavier Silva. *O jornalismo português*. Resenha cronológica de todos os periódicos portugueses impressos e publicados no Reino e no estrangeiro desde os meados do século XVI até à morte do saudoso Rei Senhor D. Luís I, bem como os jornais em língua estrangeira publicados em Portugal durante o mesmo tempo. Extraída do Dicionário Jornalístico Português. Lisboa: Tipografia Soares, 1895.
- Pereira, C. (2014). *A importância do marketing relacional nas Instituições de Ensino Superior Politécnico Público: o caso da ESTeSC*. [Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra]. Disponível em: [Dissertação Carla Marques.pdf \(rcaap.pt\)](#) ; Acedido na data de: 24/05/2022
- Pessoas by ECO (2020). *A importância de storytelling na gestão de pessoas*. Disponível em: [A importância de storytelling na gestão de pessoas – ECO \(sapo.pt\)](#) ; Acedido na data de: 05/06/2022
- Pinho, C. (2015). *Repensar a Gestão de Crises em Redes Sociais: o caso do voo MH370*. [Dissertação de Mestrado Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas]. Braga: Universidade do Minho.

Pinto, H. (2016). *Marketing Digital nas Micro e PME*. [Dissertação de Mestrado. IPP, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Disponível em: [TESE-MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PME - HELDER PINTO.pdf \(ipp.pt\)](#) ; Acedido na data de: 24/11/2021

PÚBLICO (2021). PÚBLICO: Informar em todas as frentes. Disponível em: [PÚBLICO: Informar em todas as frentes | Conteúdo comercial | PÚBLICO \(publico.pt\)](#) ; Acedido na data de: 05/07/2022

Querido, P. (1997). *Na última carruagem*, Expresso, suplemento XXI, 19 de Julho, p.4.

Rafael, A. (2003). *Jogar à defesa antes de atacar*. Diário de Notícias, 26 de Janeiro, p.59.

Ramey, V. A., & Francis, N. (2009). *A Century of Work and Leisure*. American Economic Journal: Macroeconomics, 1(2), 189–224.doi:10.1257/mac.1.2.189.

Rez, R. (2012) *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca*. Marketing de Conteúdo. [Internet]. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/> ; Acedido na data de: 12/06/2022

— (2016) *Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital*. Marketing de Conteúdo. [Internet]. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/> ; Acedido na data de: 12/06/2022

Rock Content (2017) *Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos – Como gerar mais negócios através da geração de conteúdos*. [Internet] Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/ebook-marketing-conteudo-primeiros-passos> ; Acedido na data de: 12/06/2022

Rodrigues, A. (2003). *Número de leitores de jornais “on-line” é ainda reduzido*. Público, 31 de Outubro.

Román Portas, Mercedes. *Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación*. Ámbitos, n. 5, p.119-128, 2000.

Rosa, A. M. (2016). *A Comunicação e o Fim das Instituições – Das Origens da Imprensa aos Novos Media*. Media XXI.

Ruffolo, B. (2017) *What is Content Marketing? Impact Branding & Design*. [Internet] Disponível em: <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing> ;
Acedido na data de: 12/06/2022

Saikia, R. (n.d). *Marketing Definition*. Disponível em: [Marketing Definition: Marketing Definition by Philip Kotler and Peter F Drucker \(businessmanagementideas.com\)](http://businessmanagementideas.com/Marketing-Definition-by-Philip-Kotler-and-Peter-F-Drucker/) ;
Acedido na data de: 11/11/2021

Salgado , Joaquim. *Virtudes e malefícios da imprensa. Escorço histórico sobre a origem, evolução e ética do Jornalismo*. Porto: Portucalense Editora, 1945.

Santaella, L. & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus Disponível em:
http://www.uvv.br/edital_doc/A%20INFLU%C3%8ANCIA%20DO%20TWITTER%20ONO%20JORNALISMO.pdf

Santaella, L. (2001). *Novos Desafios da Comunicação*. Revista Lumina, v.4: n.1, p.1-10. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf> ; Acedido na data de: 15/12/2021

Santaella, L. (2003). *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493> ; Acedido na data de: 15/04/2022

Santos, R. (2004). *A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos*. Comunicação apresentada no XIX Congresso Internacional de Comunicação, Pamplona, 81 Espanha. Disponível em:
http://www.unav.es/fcom/cicom/19cicom/pdf/g1.estrategias/rogerio_santos.pdf ;
Acedido na data de: 05/03/2022

Scott, D. (2007). *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix.

- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: as Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Serrano, E. (1998). *As relações entre a comunicação empresarial e o jornalismo*. Comunicação Empresarial, Revista da APCE, Maio/Agosto.
- Serrão, J. (1983). *Temas de cultura portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silva, M. A. (1841). *Uma Lenda de Montrose - Revista Universal Lisbonense*. (pp.344-346). Tomo I, ano 1841-1842. Lisboa: Imprensa Nacional.
- Silva, R. (2010). *A transição do Jornalismo – Do século XIX ao século XX*. Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silvarodrigo-carvalho-transicao-do-jornalismo.pdf> ; Acedido na data de: 05/03/2022
- Sindicato dos Jornalistas. (2001). *Relatório do Exercício de 2001*. Sítio do Sindicato dos Jornalistas, (16.08.07).
- Smith, M. F. (2005). *Spotligh Events, Media Relations and Place Promotion: A case Study*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 12(1/2), 115 -134. doi:10.1300/J150v12n01_08.
- SOUSA, Jorge Pedro & LIMA, Helena (2020). *História do jornalismo em Portugal: proposta de periodização*. Revista Brasileira de História da Mídia, São Paulo, v. 9, n. 2, p.171-190, jul./dez. 2020. Disponível em: [História do jornalismo em Portugal: proposta de periodização | Sousa | Revista Brasileira de História da Mídia \(ufpi.br\)](https://revista.ufpi.br/revista-brasil-de-historia-da-midia/article/view/1000) ; Acedido na data de: 03/06/2022
- Sousa, Jorge Pedro & Lima, Helena; HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (org.). Uma história da imprensa lusófona. Portugal. Porto: Media XXI, 2017.
- Steimle, J. (2014) *What Is Content Marketing?* Forbes Media [Internet] Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#5fbc917c10b9> ; Acedido na data de: 05/03/2022
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essencial guide to marketing in a digital world*. 6ªEdição.

Sun, L. B., & Qu, H. (2011). *Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?* Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(2), 210-224.

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). *Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation*. Journal of Consumer Research. 43(1), 44 - 67.

Swenson, R. (2012). *Brand journalism. A cultural history of consumers, citizens, and community in Ford times*. [Dissertation. University of Minnesota, Minneapolis, MN].

Disponível em:

<http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/127279/Swenson> ; Acedido na data de: 03/06/2022

Taborda, M. (2007). De consumidor a co-produtor: o potencial das redes sociais. Revista EcoPós (10), 2.

Tascón, M. & Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente & Cuenca. Madrid. Disponível em:

<http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/informe-periodismo-de-marca-y-reputacion-corporativa/> ; Acedido na data de: 05/03/2022

Tavares, D. (2020). *Product Placement : O impacto que tem no consumidor Estudo de caso : “Avengers Endgame”*. [Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Gestão].

Disponível em: [Dissertação Final Daniela Tavares \(1\) \(1\).pdf \(rcaap.pt\)](#) ; Acedido na data de: 24/05/2022

Taylor, L. (2002). *From Ways of Life to Lifestyle*. European Journal of Communication, 17(4), 479–493.doi:10.1177/02673231020170040501.

Teixeira, A. (2016). *A relação entre o Product Placement e o Brand Love e consequente efeito para a marca /produto*. [Dissertação de Mestrado. ISCTE Business School].

Disponível em: [Repositório do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa: A relação entre o product placement e o brand love e consequente efeito para a marca-produto \(iscte-iul.pt\)](#) ; Acedido na data de: 03/06/2022

- Tengarrinha, José. História da imprensa periódica portuguesa. 2. ed. revista e aumentada. Lisboa: Caminho, 1989.
- Tessitore, T. & Geuens, M. (2013). *PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall*. International Journal of Advertising, 32(3), pp.419-442.
- Torres, C. (2009). A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.
- (2010). Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo, Novatec Editora.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são (2ª ed.)*. Florianópolis: Insular, p.50- 52.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- Turner, B. & Orange, R. (2013). *Specialist journalism*. London: Routledge.
- Usher, N. (2016). *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. Urbana: University of Illinois Press.
- Veil, S. R. & Yang, A. (2012). *Media manipulation in the Sanlu milk contamination crisis*. Public Relations Review 38, 935 -93.
- Ventura, D. (2021). *PÚBLICO vence Prémio SAPO para melhor estratégia de redes sociais*. Disponível em: [PÚBLICO vence Prémio SAPO para melhor estratégia de redes sociais | Media | PÚBLICO \(publico.pt\)](#) ; Acedido na data de: 05/07/2022
- Veríssimo, L. (2017). *Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas*. [Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social]. Disponível em: [Dissertação Leonor Veríssimo.pdf \(ipl.pt\)](#) ; Acedido na data de: 24/11/2021
- Verón, E. (1975). *A Produção de Sentido*. Cultrix. São Paulo.
- Vieira, J. (2001). *A Idade da Inocência*. Visão, 19 de Julho.

Vrontis, D., Thrassou, A. & Amirkhanpour, M. (2017). *B2C smart retailing: A consumer-focused value-based analysis of interactions and synergies*. Technological Forecasting and Social Change, 124, 271-282. doi:10.1016/j.techfore.2016.10.064.

Wrangmo, L. H. A., & Sjøilen, K. S. (2013). *Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*. Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 11(2), 112 - 126.

Yang, A., Taylor M. & Saffer, M. J. (2016). *Ethical convergence, divergence or ommunitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics*. Public Relations Review 42(1), 146 -160.

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Zerfass A., Vercic. D. & Wiesenberg M. (2016). *The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices*. Public Relations Review, 42(1), 499 -50.