



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Ariana Cristina Araújo da Silva

**OS DESAFIOS DAS *NEWSMAGAZINE* E A SUA
RELEVÂNCIA NO DIGITAL**

O CASO DA NOTÍCIAS MAGAZINE

Relatório de estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Professor
Doutor Carlos Camponez, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

OS DESAFIOS DAS *NEWSMAGAZINE* E A SUA RELEVÂNCIA NO DIGITAL

O CASO DA *NOTÍCIAS MAGAZINE*

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Os desafios das <i>newsmagazine</i> e a sua relevância no digital
Subtítulo	O caso da Notícias Magazine
Autor/a	Ariana Cristina Araújo da Silva
Orientador/a(s)	Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez
Júri	Presidente: Doutora Maria Clara Moreira de Almeida Santos Vogais: 1. Doutor João Manuel Santos de Miranda 2. Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	Profissional
Data da defesa	25-10-2023
Classificação do relatório	15 valores
Classificação do estágio e Do relatório	15 valores

Agradecimentos

Ao meu orientador, Carlos Camponez, pela ajuda e disponibilidade durante a realização deste relatório.

Ao *Jornal de Notícias*, mais especificamente à equipa da *Notícias Magazine* pelo acolhimento e aprendizagem que me proporcionaram.

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional. Por nunca me deixarem desistir e sempre acreditarem em mim.

Ao meu namorado, pela paciência, amizade, força e motivação.

À minha avó, a quem eu agradeço tudo. Espero que esteja orgulhosa.

Os desafios das *newsmagazine* e a sua relevância no digital: o caso da *Notícias Magazine*

Resumo

Nos últimos anos, o aparecimento do digital apresentou novas dinâmicas e expôs o jornalismo a novas problemáticas. Os conteúdos impressos têm sido afetados pela crescente digitalização dos *media*, que promove novas formas de recolha, produção e divulgação de notícias, para além de criar a necessidade de uma atualização constante da informação. As redes sociais tornaram-se um meio de recolha e distribuição de notícias, influenciando as normas e rotinas profissionais. Ao mesmo tempo, são elas que ditam o que deve ser consumido, o que está na moda e, por consequência, sobre que tópicos o público quer ler. Os valores mercadológicos são cada vez mais proeminentes nas estratégias de comunicação, recorrendo-se à emoção do leitor para alcançar mais visualizações.

O online leva igualmente a uma aceleração dos fluxos de produção e a um aumento da pressão exercida sobre os jornalistas. A velocidade é um dos valores fundamentais da cibercultura, o que coloca em causa revistas como a *Notícias Magazine*, publicações semanais com um atraso relativamente ao conteúdo publicado no online. Para se manterem relevantes, estas publicações prezam, acima de tudo, os temas atuais e com maior profundidade, ao mesmo tempo, praticam um jornalismo lento que privilegia uma informação mais atemporal, capaz de melhor resistir aos processos de desatualização.

O problema aqui é evidente: A velocidade e a competição exigidas pelo online para conseguir captar a atenção do público, deixam de lado publicações como a revista *Notícias Magazine*. Ao mesmo tempo, são estas publicações que aprofundam temas considerados socialmente importantes, com uma abordagem mais detalhada e criteriosa.

Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, o presente Relatório de Estágio propõe-se a analisar o desempenho da *Notícias Magazine* no online, assim como os artigos publicados na versão impressa. O estudo alia uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido na *newsmagazine*, a uma análise das estratégias utilizadas pela revista para assegurar o seu futuro e continuar ativa no online.

Palavras-chave: Jornalismo; Online; *Newsmagazine*; Estágio; *Notícias Magazine*;

The challenges of *newsmagazines* and their relevance in digital: the case of *Notícias Magazine*

Resume

In recent years, the emergence of digital has brought new dynamics and exposed journalism to new problems. Printed content has been affected by the increasing digitalization of the media, which promotes new ways of gathering, producing, and disseminating news, as well as creating the need for constant updating of information. Social networks have become a means of gathering and distributing news, influencing professional norms and routines. At the same time, they dictate what should be consumed, what is trending, and, consequently, what topics the public wants to read about. Marketing values are increasingly prominent in communication strategies, using the reader's emotions to achieve more views.

Online also leads to an acceleration of production flows and increased pressure on journalists. Speed is one of the fundamental values of cyberculture, which calls into question magazines like *Notícias Magazine*, weekly publications that lag behind the content published online. In order to remain relevant, these publications focus above all on current and in-depth topics, while at the same time practicing a slow journalism that favors more timeless information, which is better able to resist outdated processes.

The problem here is obvious: The speed and competition demanded by online in order to capture the public's attention sets aside publications such as *Notícias Magazine*. At the same time, it is these publications that delve into topics considered socially important, with a more detailed and insightful approach.

Developed within the scope of the Master's Degree in Journalism and Communication, this Internship Report aims to analyze the performance of *Notícias Magazine* online, as well as the articles published in the printed version. The study combines a reflection on the work carried out at the *newsmagazine* with an analysis of the strategies used by the magazine to ensure its future and remain active online.

Keywords: Journalism; Online; *Newsmagazine*; Internship; *Notícias Magazine*;

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
I. ENQUADRAMENTO CORPORATIVO DA NOTÍCIAS MAGAZINE.....	2
1. Grupo <i>Global Media</i>	2
1.1. <i>Jornal de Notícias</i>	3
1.1.1. Organização gráfica do jornal.....	6
1.2. <i>Notícias Magazine</i>	7
II. O ESTÁGIO.....	11
1. O primeiro contacto com as rotinas de produção.....	11
2. Trabalhos realizados.....	13
3. Dúvidas e problemáticas.....	16
III. A NATUREZA DA NOTÍCIAS MAGAZINE: EVOLUÇÃO DAS NEWSMAGAZINE E O IMPACTO DO ONLINE NO FUTURO DAS PUBLICAÇÕES.....	20
1. As revistas: aparecimento e evolução do género.....	21
2. O advento da Internet e as mudanças no jornalismo.....	26
2.1. A Internet: impacto na sociedade e nos <i>media</i>	26
3. O caso português: das revistas de informação geral às <i>newsmagazine</i>	29
3.1. A evolução das revistas em Portugal.....	29
3.2. As primeiras <i>newsmagazine</i> portuguesas.....	32
4. A evolução da Internet no mercado português.....	35
5. Os desafios da viabilidade do género.....	37
5.1. Ameaças ao futuro das <i>newsmagazine</i>	37
5.2. O modelo autossuficiente das <i>newsmagazine</i>	41
IV. ESTUDO EMPÍRICO.....	45
1. Metodologia.....	45
2. Leitura e interpretação dos resultados.....	46
2.1. Online.....	46
2.1.1. Multimedialidade.....	46
2.1.2. Interação do Público.....	48
2.2. Impresso.....	52
2.2.1. Secções da revista.....	52
2.2.2. Critérios de noticiabilidade.....	57
2.2.3. Capa.....	62

3. Síntese conclusiva.....	68
CONCLUSÃO.....	70
BIBLIOGRAFIA E FONTES CONSULTADAS.....	73
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiragens diárias do <i>Jornal de Notícias</i> entre 1946 e 1965 (Lima, 2008).....	5
Figura 2. Media Kit <i>Notícias Magazine</i> (<i>Notícias Magazine</i> , 2015).....	8
Figura 3. Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações (OberCom, 2012)	39
Figura 4. O que pensa que o jornalismo de hoje tem de negativo ao nível da qualidade de cobertura (OberCom, 2012).....	39
Figura 5. Quais as principais ameaças ao setor? (OberCom, 2012).....	40
Figura 6. Principais fontes de receitas digitais esperada para 2022 (OberCom, 2022).....	42
Figura 7. Capa da edição de 11/09/2022 (<i>Notícias Magazine</i> , 2022).....	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Trabalhos publicados por secção, durante o estágio (Dados da autora).....	14
Tabela 2. Discriminação das formas de interação do público no <i>Instagram</i> (Dados da autora).....	51
Tabela 3. Discriminação das formas de interação do público no <i>Facebook</i> (Dados da autora).....	51
Tabela 4. Divisão das revistas da <i>Notícias Magazine</i> por secções (Dados da autora).....	52-53
Tabela 5. Divisão da edição especial de 23 de outubro por secções (Dados da autora).....	55
Tabela 6. Divisão da edição especial de 4 de dezembro por secções (Dados da autora)	56-57
Tabela 7. Tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/ noticiados (Silva, 2005).....	58-59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de imagens por categoria no online (Dados da autora).....	47
Gráfico 2. Número de imagens por categoria no impresso (Dados da autora).....	47
Gráfico 3. Número de interações no <i>Instagram</i> (Dados da autora).....	49
Gráfico 4. Número de interações no <i>Facebook</i> (Dados da autora).....	50

Gráfico 5. Os valores notícias mais presentes nos temas de capa (Dados da autora).....	60
Gráfico 6. Os valores notícias mais presentes no tema 2 (Dados da autora).....	61
Gráfico 7. Os valores notícias mais presentes no tema 3 (Dados da autora).....	61
Gráfico 8. Categoria e subcategoria das imagens de capa (Dados da autora).....	65
Gráfico 9. Temas mais chamados à capa (Dados da autora).....	66
Gráfico 10. Número de temas de capa por categoria (Dados da autora).....	67
Gráfico 11. Número de temas secundários chamados à capa por categoria (Dados da autora).....	67

INTRODUÇÃO

O Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Universidade de Coimbra divide o seu plano curricular em dois anos letivos. No primeiro ano aprofundamos os conhecimentos adquiridos na licenciatura. Uma vez concluída esta etapa, precisei de escolher um órgão de comunicação onde gostaria de desenvolver o meu estágio curricular. A escolha baseou-se nos seguintes fatores: o gosto pela imprensa; a proximidade do local; e o estatuto da entidade empregadora.

O estágio é o primeiro contacto com o mundo do trabalho e do jornalismo, permitindo um reconhecimento da profissão e das próprias dinâmicas da redação. O contacto direto com as rotinas de trabalho constituiu uma aprendizagem diária, pelo que tentei ao máximo prestar atenção às dinâmicas estabelecidas e às reuniões de planeamento. A variedade de temas abordados e as diversas perspetivas com que eles podem ser tratados, são todos decididos em conjunto. Por ser uma revista semanal e devido ao seu género, esta aborda assuntos mais ligeiros focados na moda, beleza e *lifestyle*, sem descurar o tratamento aprofundado de temas de importância social.

A presente dissertação será dividida em quatro capítulos. O primeiro procura situar a *Notícias Magazine* como parte integrante do *Jornal de Notícias* e do Grupo *Global Media*. Descreve-se nesta parte o grupo empresarial, as suas áreas de atuação no setor dos *media* e a história do jornal e da revista em particular. O segundo capítulo reflete e analisa a experiência do estágio ao detalhar todas as etapas, funções desempenhadas e questões que desenvolvi na *Notícias Magazine*. O terceiro capítulo procede à caracterização do género e tenta enquadrar o desenvolvimento das *newsmagazine* em Portugal. Começa-se por entender a sua natureza e evolução, para a seguir se fazer uma contextualização mais alargada no quadro do aparecimento da Internet e das implicações que isso trouxe para os conteúdos publicados nas revistas.

Termina-se com uma análise crítica dos problemas que as *newsmagazine* enfrentam atualmente e de que forma estes podem ou não pôr fim ao formato como nós o conhecemos. O quarto e último capítulo contempla o estudo empírico. O objetivo é entender quais as estratégias utilizadas pela *Notícias Magazine*, num contexto de crescente digitalização do jornalismo e de transformação das *newsmagazine*.

I. ENQUADRAMENTO CORPORATIVO DA *NOTÍCIAS MAGAZINE*

Este capítulo pretende apresentar a revista *Notícias Magazine*, bem como contextualizá-la na estrutura empresarial onde a mesma se insere. O objetivo é enquadrar a *Notícias Magazine* em relação ao grupo *Global Media* e ao *Jornal de Notícias*, publicação com a qual é distribuída. Apesar de a revista também ser distribuída com o *Diário de Notícias*, o nosso enfoque será a partir do *Jornal de Notícias*, tendo em conta que foi esse o contexto de realização do estágio.

1. Grupo *Global Media*

O *Global Media Group* é um dos maiores grupos de *media* em Portugal, com presença nos setores da imprensa, rádio e Internet. Dono de marcas que já atravessaram três séculos como o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*, a empresa detém ainda outros títulos de referência como a *TSF*, *O Jogo* e o *Dinheiro Vivo*, assim como as revistas *Evasões*, *Volta ao Mundo*, *Notícias Magazine*, *Men's Health* e *Women's Health* (*Global Media Group*, s.d.c).

Tendo em conta a importância do negócio das publicações impressas, o grupo detém também uma forte presença no setor da impressão através das gráficas Naveprinter, no Porto, e da Empresa Gráfica Funchalense, em Lisboa. Apoiam também o setor da distribuição através das empresas VASP, S.A., e Notícias Direct, Lda (*Global Media Group*, s.d.c).

A origem da *Global Media Group* remonta à criação da Olivedesportos, em 1984. Fundada por Joaquim Oliveira, a empresa adquire em 1994 o jornal desportivo *O Jogo*, e em 1998 lança, em parceria com a RTP e a PT Multimédia, o canal desportivo da *Sport TV* (Kit de Imprensa Controlinveste, s.d.). Importa, no entanto, falar mais especificamente da Controlinveste, empresa integrante da Olivedesportos, e considerada, naquela altura, um dos maiores grupos de *media* em Portugal (Kit de Imprensa Controlinveste, s.d.). Em 2005, a empresa adquire a Lusomundo Serviço, uma sociedade gestora de participações sociais do grupo Portugal Telecom, detentora de marcas como a *TSF*, o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, e os suplementos *Grande Reportagem* e *Notícias Magazine* (Agência Lusa, 2005).

Em 2014, o grupo mudou o nome para *Global Media*. A entrada de novos investidores vem alterar a composição da administração, agora composta por António Mosquito (27,5%), Luís Montez (15%), BCP e BES (15% cada) e também por Joaquim Oliveira (27,5%). A nova administração nomeou “novos diretores para o DN, JN e Volta ao Mundo”, assim como elegeu

uma nova direção de *marketing* e reduziu o tamanho das páginas dos jornais. Levou ainda a cabo o despedimento coletivo de aproximadamente 134 colaboradores (Ferreira, 2014).

Em setembro de 2020, o grupo passa por uma nova mudança: Marco Galinha, fundador do Grupo Bel, anuncia a sua participação no capital da *Global Media* ao comprar as ações do Novo Banco e do BCP (Banco Comercial Português), que perfazem um total de 40% do grupo (Dias & Vinha, 2020). Estruturalmente verificam-se também algumas mudanças. Após a entrada de Marco Galinha no capital do *Global Media*, o diretor do *Jornal de Notícias*, Domingos de Andrade, ascende à administração do grupo e Inês Cardoso assume o seu lugar como diretora do diário (*Jornal de Notícias*, 2020).

1.1. Jornal de Notícias

Antes de discorrer sobre a história da revista, considero importante explicar sucintamente a história do *Jornal de Notícias*, uma vez que as duas publicações partilham o mesmo diretor.

O *Jornal de Notícias* define-se como uma “publicação periódica informativa” que preza por entregar aos seus leitores uma “informação rigorosa e competente”. Segundo o seu estatuto editorial, o jornal visa ser o “porta-voz dos interesses e dos direitos das camadas menos favorecidas da sociedade portuguesa”. O documento que determina a linha editorial refere ainda que o diário é “independente do poder político (...) bem como de grupos económicos, sociais e religiosos, regendo-se por critérios de pluralismo, isenção e apartidarismo” (*Global Media Group*, s.d.a).

Lançado a 2 de junho de 1888, este foi fruto do desenvolvimento do jornalismo portuense, proporcionado, sobretudo, pela burguesia que considerava os jornais um “instrumento de influência política e ascensão social”. O jornal surge num período de visível crescimento demográfico e desenvolvimento industrial da cidade do Porto. Nessa altura, o setor editorial demonstrava uma grande capacidade empreendedora que levou ao aumento do número de publicações, ao mesmo tempo, a imprensa nacional começava a ser influenciada por formatos mais noticiosos. (Aires, 2006). Perante estas condições, o *Jornal de Notícias* vai gradualmente alterando o seu tom discursivo, agora dirigido a um público mais amplo e, por isso, mais popular (Lima, 2018). Simultaneamente, o número de temas abordados aumenta e “as notícias passaram a contar mais acontecimentos sobre a vida das pessoas comuns” (Lima, 2018, p. 242).

Fundado por Aníbal de Morais, Manuel Vaz de Miranda e José Arrojo (Lima, 2008), o *Jornal de Notícias* tinha nos seus objetivos a “necessidade urgentíssima e indiscutida da defesa

e propagação das ideias e ação política do nobre partido regenerador” (Lemos, 2020, p. 375). É com o surto da peste bubónica, em 1899, que o jornal muda completamente o seu rumo. O diário perde a sua conotação regeneradora e passa a defender uma “informação pragmática, utilitária e simples, sem quaisquer pretensões pedagógicas ou intenções políticas” (Aires, 2006, p. 79).

Ao longo dos anos, o jornal partilhou de diferentes correntes políticas e de opinião: até 1907 o jornal era de tendência monárquica; entre 1908 e 1926, republicana. A saída de José Diogo Arrojo, primeiro diretor e coproprietário do jornal, causa uma mudança ideológica no diário que “passa a atacar a ditadura de João Franco e começa a dar relevo à propaganda republicana” (Lemos, 2020, p. 83). Até à Primeira Guerra Mundial, o *Jornal de Notícias* consolidou a sua liderança quer em termos de tiragem, com aproximadamente 40.000 exemplares, quer em termos de receitas publicitárias. Em 1922, a Empresa do *Jornal de Notícias* passaria a sociedade anónima. É neste contexto, e com a instabilidade característica da Primeira República, que o jornal adota uma nova tendência política, o nacionalismo, enquanto defende a ditadura militar para manter a ordem e regenerar a pátria (Aires, 2006).

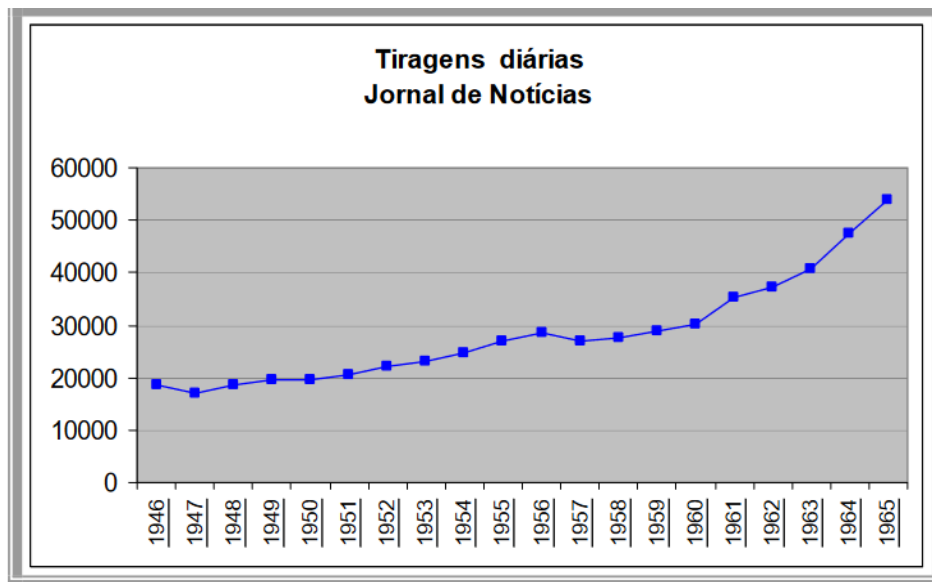
A julho de 1942, quando Manuel Vaz Pacheco de Miranda assume a direção, a postura política do diário também muda, e este passa a ser considerado um jornal de oposição, chegando a ser censurado. Face à quebra no número de leitores, anunciantes e exemplares, Pacheco Miranda decide pedir ajuda financeira a Manuel Pinto de Azevedo, proprietário de *O primeiro de Janeiro*, para liquidar um empréstimo, em troca este ficaria com o controlo da Empresa do *Jornal de Notícias*. O diretor do matutino, decidiu ainda reforçar o caráter popular do jornal e a sua ligação à cidade do Porto. O objetivo era libertar a publicação da sua carga ideológica e aproximá-la das camadas populares (Aires, 2006).

Em 1961, o “Grupo de Lisboa” adquire o capital da Empresa do *Jornal de Notícias*. Composto pela Sociedade Anónima Concessionária de Refinaria (Sacor), pela Empresa Nacional de Publicidade, pela Companhia Colonial de Navegação e pela Companhia Industrial de Portugal e Colónias, o grupo foi capaz de proporcionar ao matutino as condições financeiras necessárias para este modernizar os seus serviços (Aires, 2006).

Com a chegada dos anos 70 regista-se, editorialmente, um aprofundamento das tendências já implementadas, como “a prevalência de notícias e iniciativas de cariz popular [...] o uso de uma linguagem jornalística próxima da oralidade; [...] e a cobertura minuciosa do Grande Porto” (Aires, 2006, p. 82). A nova linha de gestão aumentou o número de tiragens

(figura 1) e de anunciantes, transformando o *Jornal de Notícias* no primeiro matutino da cidade e o segundo do país (Lima, 2008, p. 321).

Figura 1. Tiragens diárias do *Jornal de Notícias* entre 1946 e 1965.



Fonte: Lima, 2008, p.330.

Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, o jornal volta a politizar-se e assume-se como “um jornal de trabalhadores para trabalhadores, que se empenhará numa informação honesta e objetiva, propósito que só se considera possível se identificado com a defesa dos interesses das classes trabalhadoras” (Sousa, 1988, p. 328 como citado em Aires, 2006, p. 83). Mais uma vez, as vendas do matutino ressentem-se e, para piorar a situação, verifica-se uma grande rotatividade de diretores depois da saída de Pacheco Miranda (Aires, 2006).

Em março de 1975, o jornal é nacionalizado e o seu capital divide-se entre várias empresas como a Empresa Nacional de Publicidade, que detinha a parte maioritária, a Companhia Industrial Portugal e Colónias, a Sacor, a Empresa de Transportes Marítimos e Manuel Pacheco de Miranda, antigo diretor do periódico. Quatro anos depois, em 1979, o *Jornal de Notícias* passa a ser propriedade da Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPCN) e da Petrogal. Em 1986, o grupo vende as ações do jornal e, em 1990, a Lusomundo adquire grande parte do seu capital social (Aires, 2006). Em novembro de 2000, a PT Multimédia, do Grupo Portugal Telecom, adquiriu o Grupo Lusomundo, passando o jornal a integrar o maior grupo de comunicação em Portugal, com participações nas áreas dos *media* nomeadamente o *Diário de Notícias*, *O Jogo*, e a rádio *TSF*, bem como no cinema e nas

telecomunicações (Carregueiro, 2000). Cinco anos mais tarde, a Lusomundo virá a ser alienada para o grupo Controlinveste, de Joaquim Oliveira, detentor da Olivedesportos (Agência Lusa, 2005). Em 2014 o Grupo em que se integra o *Jornal de Notícias* adquire então o nome de Global Media Group, na sequência de novos investimentos e da reestruturação da empresa.

Apesar da sua principal zona de influência ser o norte do país, o *Jornal de Notícias* pretendia levar a todos os leitores conteúdos transversais. Por isso, já nos anos 90, a secção de quotidiano do jornal tentava alargar “o espectro geográfico do seu público leitor” ao lançar uma edição dirigida ao sul do país (Aires, 2006, p. 84). Mas não foi esse o único avanço registado. A 27 de julho de 1995, o diário consagra-se como o primeiro jornal português a lançar uma edição online. O objetivo inicial era o de transpor a edição de papel para o online e o de explorar as novas potencialidades abertas por este meio. Para tal, escolheu-se um pequeno grupo de jornalistas cuja função seria recolher os textos das principais notícias e colocá-los num formato compatível (Molinos et al., 2006).

O *Jornal de Notícias* eletrónico registou uma resposta positiva por parte dos leitores. Ao contrário do que acontecia na edição tradicional, “em que o número de consultas descia substancialmente ao fim de semana e, em particular, ao domingo”, no online o número de visualizações tendia a aumentar (Molinos et al., 2006, p.142). No final dos anos 90, a falta de investimento no setor levou a que o projeto estagnasse. As mudanças só voltam a acontecer a partir de 2003, ano em que o *site* é redesenhado e passa a dar mais destaque às secções de desporto e informação local. Três anos depois, em 2006, o *site* já apresentava conteúdo próprio em algumas das secções online (Molinos et al., 2006).

1.1.1. Organização gráfica do jornal

Desde o início, o *Jornal de Notícias* apresenta uma simbiose de estilos. Aquando da sua fundação, o periódico era grande e de fácil leitura, mas o seu formato não era inovador (Lima, 2008; Moreira, 2012). A primeira página começava com um artigo de cariz político seguido do folhetim (Lima, 2018). A página dois apresentava mais três secções noticiosas sobre a área do comércio, sobre as reuniões parlamentares, e uma secção de humor. Nas últimas páginas publicavam-se os anúncios e a publicidade (Moreira, 2012).

A publicação fazia-se acompanhar também pelos romances cor-de-rosa, “A rir” e “Notas alegres”, que davam à publicação um tom mais popular. Ao apostar em crónicas e notícias de moda, acompanhadas de ilustrações, o jornal procurava conquistar o público feminino (Lima,

2018). Os temas e anúncios dirigidos às mulheres conferiam à publicação um tom mais ligeiro e a sua tendência gráfica tornavam-no “um título de leitura agradável, com uma imagem atrativa” (Lima, 2008, p. 319). Com o crescimento da informação noticiada, o número de páginas também aumenta (o periódico começa a ter entre seis e oito páginas) e dá-se início à publicação de um suplemento, distribuído apenas em “momentos excepcionais da vida portuense ou do país” (Moreira, 2012).

Atualmente, o *Jornal de Notícias* é o único diário generalista nacional sediado no Porto. Com cerca de 427 mil leitores diários em papel, o diário intitula-se como “próximo das pessoas e das suas causas, sem preconceitos quanto à pronúncia que marca a sua identidade, um jornal de territórios que fala para todo o país e para as comunidades espalhadas no Mundo” (*Global Media Group*, s.d.a).

A sua versão em papel conta com 11 secções. Na primeira página são apresentadas as notícias mais importantes e com mais destaque do dia; seguem-se as rubricas “A abrir”, “Fact check” e “Ponto de vista”. Depois temos as seguintes secções: “Primeiro Plano” (três páginas), “Nacional” (seis páginas), “Justiça” (duas páginas), “Porto” (cinco páginas), “Norte-Sul” (cinco páginas), “Mundo” (cinco páginas), “Opinião” (uma página); “Espaço do leitor” (uma página); “Cultura” (cinco páginas), “Pessoas” (duas páginas), “Desporto” (oito páginas). O jornal é ainda acompanhado de três suplementos: a *Evasões*, o *Dinheiro Vivo*, e a *Notícias Magazine*, disponíveis à sexta, sábado e domingo, respetivamente (*Global Media Group*, s.d.a).

1.2. Notícias Magazine

Se antes procedemos ao enquadramento da *Notícias Magazine* dentro do grupo editorial e, em particular, do *Jornal de Notícias*, com a qual ela é publicada, torna-se agora importante debruçar-nos sobre a revista, que será o objeto principal da análise do presente Relatório de Estágio.

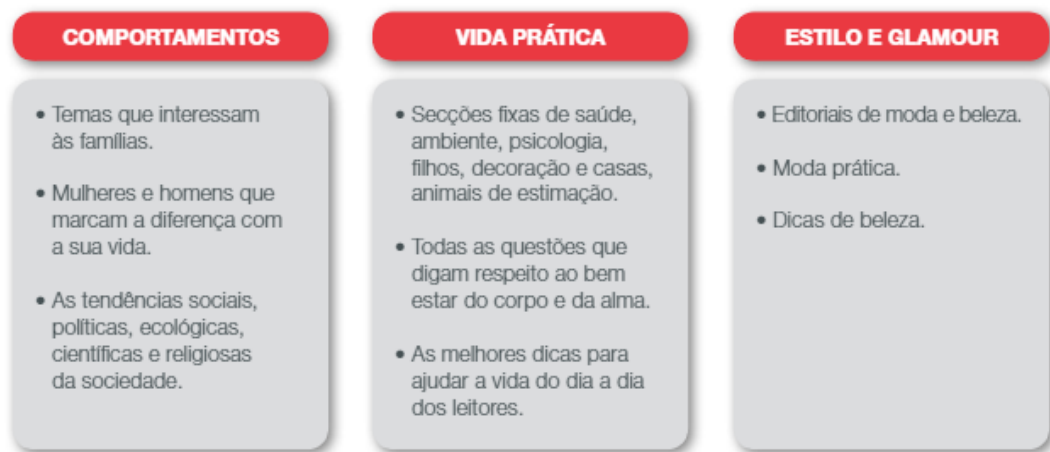
Criada a 31 de maio de 1992, a *Notícias Magazine* é uma revista semanal de informação geral que traz ao leitor os assuntos mais importantes da atualidade. Para além de aprofundar temas debatidos pela esfera pública, dá também destaque às áreas do comportamento, educação, saúde, moda e beleza, temas que ainda hoje são os pilares da publicação (*Global Media Group*, s.d.b).

Não esquecendo a atualidade, mas colocando-a no seu sentido histórico, a revista chamaria a atenção para a “história da vida privada”, trazendo para a ordem do dia os temas que tocavam a vida das pessoas normais, o quotidiano das famílias. Aquela

parte da vida que condiciona tantas vezes o que se faz fora delas, mas que os meios de comunicação social desprezam, sobretudo em Portugal, e sobretudo nessa época (*Notícias Magazine*, 2017).

Como um suplemento, a *Notícias Magazine* procura aprofundar os temas publicados diariamente pelo *Jornal de Notícias*. Ao mesmo tempo, a revista apresenta artigos de lifestyle para entreter o público e lhes informar do que ver, usar, comer ou vestir. Desde a sua fundação, a publicação trouxe para a ordem do dia os assuntos do quotidiano que eram maioritariamente desprezados pela comunicação social (Figura 2) (*Notícias Magazine*, 2017).

Figura 2. Media Kit *Notícias Magazine*



Fonte: *Notícias Magazine*, 2015

A *Notícias Magazine* define-se como uma “publicação periódica informativa e não doutrinária”, que preza por apresentar “uma informação rigorosa e competente” aos seus leitores (*Notícias Magazine*, s.d.a). Atualmente tem cerca de 409 mil leitores semanais, 659 mil visitas mensais no *site* e venceu, pela sétima vez consecutiva, a distinção de Imprensa de Lazer, nos prémios Escolha do Consumidor 2023 (*Notícias Magazine*, 2023).

O objetivo da *Notícias Magazine* é ser uma revista de família. Num artigo publicado em 2017, na comemoração do seu 25.º aniversário, lê-se que a revista começou como “uma publicação igual às que saíam para as bancas”, mas passou por uma “transformação editorial e gráfica” em 1994, quando Isabel Stillwell assumiu a direção. Foi ela que tornou a *Notícias Magazine* uma revista familiar e de lazer, ideal para ser lida aos domingos (*Notícias Magazine*, 2017). Após a sua saída, João Marcelino e José Leite Pereira, diretores do *Diário de Notícias* e

do *Jornal de Notícias*, tornam-se codiretores da publicação e Sofia Barrocas assume o cargo de editora-executiva (Marcela, 2007).

As mudanças não param por aí. Em 2011 a revista passa por alterações ao nível do grafismo, sendo adicionadas novas secções e novos cronistas (Pereira, 2011). Mais tarde, em 2014, é lançado o *site* da *Notícias Magazine*, que visava reforçar o vínculo com os leitores e prometia atualizações diárias. O conteúdo estaria agora disponível todos os dias e contaria com o apoio de elementos multimédia como vídeos e galerias de imagem (*Diário de Notícias*, 2014). Um ano mais tarde, a revista começa a dar mais destaque à fotografia e ao aprofundamento dos artigos. Além dos grandes temas, as entrevistas continuam a ser uma das grandes apostas da publicação (Ferreira, 2015).

Normalmente distribuída com o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*, a revista vê uma quebra na circulação paga quando deixa de ser disponibilizada com o *Diário de Notícias*, que passa, a partir de 2018, a ter uma periodicidade semanal. A situação só se reverte em dezembro de 2020, quando é anunciado o regresso do *Diário de Notícias* a jornal diário. Esta mudança aumentou o alcance da *Notícias Magazine*, que conta agora com a soma dos valores referentes ao *Jornal de Notícias* e ao *Diário de Notícias* (*Diário de Notícias*, 2020).

Mais recentemente, em 2022, a *Notícias Magazine* assume um novo formato com dimensões reduzidas, mas com mais páginas. O novo formato prometia integrar novos conteúdos como o “Flash”, onde a atualidade é retratada com fotografias e infografias; a “Máquina do Tempo”, espaço dedicado a compreender o passado e revelar novos projetos; e o “Planeta Portugal”, rubrica que procuraria mostrar os portugueses de sucesso espalhados pelo mundo (Durães, 2022).

Apesar das diversas mudanças de diretores e editores pelo qual a *Notícias Magazine* passou, o seu propósito continua o mesmo: ser uma revista de lazer e de família. À data do estágio a revista era composta por 68 páginas (a contar com a capa e contracapa), cinco das quais são normalmente dedicadas à publicidade. Nas primeiras páginas encontramos o *Almanaque*, que inclui como subtemas: “O meu objeto”, “O sumário”, “O raio-x”, “O Perfil” e a rubrica “Cidadania impura”, de Valter Hugo Mãe.

Na sequência, é desenvolvido o tema da capa, considerado o tópico mais relevante para a revista e o que ocupa mais espaço, assim como mais dois temas subsequentes. Normalmente, estes aprofundam conteúdos que os editores consideraram ou atuais (notícia recente e que impactou a semana) ou relevantes para a atualidade (inserem-se neste espaço todos os temas

que, mesmo não estando marcados pela atualidade mais imediata, têm alguma importância para a sociedade).

Como podemos ver, a *Notícias Magazines* segue uma fórmula padrão: o primeiro tema é sempre o assunto da capa, e o que tem mais destaque na revista; os dois temas seguintes são apresentados por ordem de importância. Este aspeto foi perceptível desde o início do estágio e pode ser identificado em qualquer uma das edições da revista. Na edição de 11 setembro de 2022, a primeira em que participei, essa estrutura está bem patente: o tema da capa é dedicado a uma entrevista a Catarina Furtado, por se considerar a notícia mais apelativa para o público. O segundo artigo, intitulado “Até onde vai a vida privada dos políticos”, pega no escândalo da ministra finlandesa e apresenta uma abordagem diferente sobre os limites para a exposição dos políticos. O último tema desta edição, “Enchentes, recordes de lotação, bilhetes a voar: que fenómeno é este?”, analisa a corrida aos espetáculos culturais após o levantamento de todas as restrições relacionadas com a pandemia da Covid-19 e tenta entender as causas por detrás do fenómeno.

Depois dos três temas principais, a revista segue com o *JN TAG*, dedicado ao público mais jovem, e as secções de *Comportamento* e de *Bem-estar*, pilares fundamentais da publicação. No final encontramos a secção de *Estilos*, composta pelas subsecções “Receitas da Época”, “Ideias”, “Casa”, “Consumo”, “Moda” e “Tendências” e pela crónica “Pai aos 50”, de Joel Neto.

Em 2022, a ficha técnica da revista integrava Domingos de Andrade (Diretor-Geral Editorial), Inês Cardoso (Diretora), Manuel Molinos, Pedro Ivo Carvalho e Rafael Barbosa (Diretores-adjuntos), Pedro Pimentel (Diretor de arte), António Moreira (Diretor-adjunto de arte) e Jorge Pedroso Faria (Editor Executivo). Além disso, a redação é composta pelas jornalistas Ana Tulha, Bruna Sousa e Catarina Silva e pelas *designers* Daniela Graça e Ariana Almeida (*Notícias Magazine*, s.d.b). A revista também aceita textos realizados por autores de fora como Jorge Manuel Lopes, Valter Hugo Mãe, Zulay Costa, Margarida Rebelo Pinto e Dantas Rodrigues.

II. O ESTÁGIO

O processo de seleção e admissão para o estágio começou no primeiro semestre de 2022, com a escolha de cinco entidades com as quais gostaríamos de trabalhar. Uma vez feitas as escolhas, segue-se o processo de seleção: os estagiários são contactados diretamente pela entidade acolhedora, tanto por email como por chamada telefónica, para acertar os últimos detalhes. Durante este período fui chamada para uma entrevista onde eu e um grupo de colegas de outras universidades conversamos com a diretora do jornal, Inês Cardoso. Em agosto recebi uma chamada a assegurar a minha vaga na *Notícias Magazine*. O estágio teria a duração de três meses com início a 1 de setembro de 2022 e fim marcado para 30 de novembro do mesmo ano.

1. O primeiro contacto com as rotinas de produção

O estágio profissional no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação é uma época de grande aprendizado, sobretudo se este for o primeiro contacto com as rotinas de trabalho e de produção de um jornal. A atribuição de um orientador já experiente na área é um passo fundamental, já que permite ao estagiário um acompanhamento mais próximo e personalizado. Além disso, estes três meses permitiram-me pôr em prática tudo o que aprendi durante a licenciatura e reconhecer quais os meus pontos fracos em relação à profissão.

O meu primeiro dia de estágio consistiu numa apresentação informal da redação da revista *Notícias Magazine* e do edifício onde se encontra o *Jornal de Notícias*, ambos situados, na altura, na Rua de Gonçalo Cristóvão, 195, Porto. A *Notícias Magazine* localiza-se no segundo piso, compartilhando a sua área de trabalho com a revista *Evasões*, publicada semanalmente à sexta-feira. Comparativamente com o *Jornal de Notícias*, e devido à sua dimensão e periodicidade, o espaço de redação e o número de funcionários é menor e o ambiente é mais calmo. Como mencionado em pontos anteriores, a equipa presente no local varia, no entanto, podemos destacar como membros da redação: as jornalistas Ana Tulha, Sara Sofia Gonçalves, Catarina Silva e Bruna Sousa, responsável sobretudo pelo *site* e pelas redes sociais da *Notícias Magazine*; a equipa de *design* Ariana Almeida e Daniela Graça; e os editores Jorge Pedroso Faria e Filomena Abreu. A revista é ainda composta por colaborações exteriores de autores ou jornalistas como Joel Neto, Reis Pinto e Susana Marques Pinto.

É curioso entender o funcionamento e a articulação necessária entre as diversas partes integrantes da revista para que no final da semana a edição esteja pronta para ir para a gráfica. Na *Notícias Magazine* a semana começa à quinta-feira. No final da manhã, o editor executivo

e o editor adjunto reúnem-se para definir o planeamento das futuras edições. Compreende-se aqui a definição dos temas e de quem os irá realizar. Posteriormente, o planeamento é enviado para toda a equipa, via email, e lá podemos encontrar o conteúdo a ser trabalhado e qual profissional é destacado para o fazer.

De tarde, normalmente por volta das 15:30h, a equipa reúne-se com a diretora do jornal e são discutidas as pautas e temas das duas próximas edições. Esse é um espaço para os jornalistas e a equipa de *design* tirarem dúvidas, proporem abordagens ou sugerirem temas. No que toca a este quesito, é possível verificar que existe uma “gaveta” de temas prontos a serem usados em edições futuras. Inserem-se nesta categoria os temas sugeridos pela equipa ou os que tiveram de ser adiados de uma edição para outra por mudanças no planeamento. Além disso, a reunião permite que cada jornalista entenda melhor o rumo que deve seguir, ou qual o melhor ângulo para abordar determinado artigo.

A reunião permite também a discussão de possíveis alterações de planeamento, que podem surgir devido a constrangimentos externos (acontecimentos de última hora e que precisam de ser noticiados pela sua atualidade e importância social; ou dificuldades que os jornalistas encontram na realização dos temas). A par disso, a reunião serve também para delimitar a extensão do artigo e para se debater como será feita a ilustração de determinados temas: se através do fotojornalista, se com recurso ao banco de imagens ou a conteúdo ilustrado. Por ser uma revista semanal e com um maior tempo de preparação, existe uma preocupação acrescida com a fotografia e o *design* usado.

Após o planeamento ser discutido, os jornalistas começam a preparar os artigos. Na maior parte do tempo é feito “trabalho de secretária”, ou seja, leitura e pesquisa sobre o tema e contacto de fontes. Pelo que observei durante o estágio, cabe aos profissionais selecionarem as suas fontes e contactá-las. Após reunida toda a informação, os jornalistas escrevem os artigos e colocam-nos no *Millenium Editor*, programa informático de escrita e paginação utilizado pelo grupo. Os artigos têm de ser entregues até quarta-feira. Como a revista é um complemento dominical, a sua edição precisa de estar finalizada até quinta de manhã, e no mesmo dia é enviada para a gráfica onde é impressa e depois distribuída.

Destaca-se como uma mais-valia para o estagiário a ajuda dos editores e jornalistas, que sempre se demonstraram muito recetivos a ajudar e a explicar o que se pretendia na realização de determinados artigos. Ao longo dos três meses, a editora adjunta Filomena Abreu, responsável sobretudo por editar a secção de estilos, comunicou-me os principais erros

relacionados com o meu trabalho, nomeadamente a gramática, ordem das frases, repetição das palavras, título ou contacto de fontes.

A comunicação é, sem sombra de dúvidas, o mais importante na *Notícias Magazine*. O diálogo dos jornalistas com os editores e *designers* permite que a tarefa de cada um dos funcionários esteja alinhada com a do setor seguinte para que assim se apresente um bom produto final. O alinhamento dos vários setores possibilita o surgimento de novas ideias ou abordagens, assim como dá possibilidade aos jornalistas de entenderem o rumo que o artigo deve seguir.

2. Trabalhos realizados

O estágio começou quinta-feira, 1 de setembro de 2022. Após a apresentação da redação do jornal, recebi uma pequena formação sobre o *Millenium*, plataforma utilizada pela equipa para colocar os artigos, as imagens e editar a revista por completo. Esta plataforma funciona como uma pré-maquete do que será impresso e pode ser acedida por todos os membros. Recebi também um email profissional, um dos principais meios de comunicação com as fontes e com a própria equipa e através do qual conseguimos ter acesso prévio à capa da revista e ao planeamento.

A primeira reunião em que participei foi presidida pelo diretor-adjunto Manuel Molinos, e serviu para estabelecer o planeamento da edição de 11 e 18 de setembro. Na primeira edição, fiquei responsável pela área das tendências com o tema “Os penteados que estão na moda”, e na edição seguinte foi-me atribuída a rubrica *TAG* (Anota aí) e a Moda (estilos). De todos os artigos realizados durante o estágio, a maioria deles foi para a edição impressa, sendo sempre publicados no segundo caderno. No final dos três meses de estágio pude contabilizar um total de 21 artigos escritos para a edição impressa da *Notícias Magazine*, entre eles 16 artigos para a secção *Estilos* e cinco para a rubrica “Anota aí”, integrante do *JN TAG* (Tabela 1).

Tabela 1. Trabalhos publicados por secção, durante o estágio

	Número de Artigos	Secção	Subsecção
11/09/2022	1	Estilos	Tendências
18/09/2022	2	TAG; Estilos	Anota aí; Moda
25/09/2022	1	Estilos	Tecnologia
02/10/2022	2	TAG; Estilos	Anota aí; Beleza
09/10/2022	1	Estilos	Tecnologia
16/10/2022	2	TAG; Estilos	Anota aí; Beleza
23/10/2022	3	Estilos	Calçado; Beleza; Acessórios
30/10/2022	1	Estilos	Tendências
06/11/2022	2	TAG; Estilos	Anota aí; Moda
13/11/2022	1	Estilos	Calçado
20/11/2022	2	TAG; Estilos	Anota aí; Beleza
27/11/2022	1	Estilos	Calçado
04/12/2022	2	Estilos	Tecnologia; Consumo

Fonte: Dados da autora

Todos os artigos publicados na edição impressa da *Notícias Magazine* são depois publicados no *site* e divulgados nas redes sociais nos dias seguintes. Este trabalho fica ao encargo da jornalista Bruna Sousa, que, para além de planear as publicações do *site* e das redes sociais da *Notícias Magazine*, também contribui para atualização das redes sociais da revista *Evasões* e do *Jornal de Notícias*.

No caso do *JN TAG*, para além dos conteúdos que saem em papel, são também realizadas notícias exclusivas para o online. Sublinhe-se que os temas desta área provêm, na maioria das vezes, de comunicados de imprensa enviados pelas próprias marcas, ou de ideias dadas pelos jornalistas e pelo editor. Quando fiquei responsável por escrever artigos para o “Anota aí”, procurei sempre pesquisar a agenda de atividades do país e reunir os eventos mais interessantes. Estes eram enviados à editora, Filomena Abreu, que em seguida aprovava uma das ideias. No entanto, quando os artigos eram exclusivos para o online, estes tinham como base comunicados de imprensa encaminhados pelo editor executivo, Jorge Pedroso Faria.

O tema para os artigos da secção de estilos é escolhido pelos editor executivo e pelo editor adjunto. À estagiária competia a função de pesquisar informação, selecionar os entrevistados e recolher imagens que iriam ilustrar os artigos. No caso do “Anota aí”, onde eram divulgadas

atividades, workshops e espetáculos, procedia-se ao contacto com a própria empresa ou organização; na secção de estilos a estagiária pedia fotos aos entrevistados ou pesquisava as imagens em lojas online. Para garantir uma maior diversidade, era pedido que as fotos apresentassem produtos de cores, preços e marcas diferentes. Após terminado, o artigo era colocado na plataforma *Millennium* e editado, enquanto as imagens eram enviadas para a editora que as encaminhava para o setor de *design*.

Desde o início foi notada uma grande flexibilidade relativamente aos horários, o que me permitiu controlar melhor o meu ritmo de trabalho. Apesar das horas de entrada e saída estarem definidas (os jornalistas começam a chegar a partir das 10h e saem a partir das 17:30h), é dada aos profissionais a liberdade de definirem a que horas estes chegam e saem da redação conforme o trabalho ou compromissos que têm. Chega a existir dias em que alguns dos jornalistas preferem ficar em teletrabalho contactando com os editores por email ou chamada telefónica. É importante notar que as horas que passamos na redação dependem não só do jornalista, mas em parte de constrangimentos impostos pela edição ou pelo setor de *design* relativamente ao texto, título ou às próprias imagens escolhidas. O constrangimento pode até mesmo ser imposto pelas fontes, que agendam quando querem ser entrevistadas, condicionando a rotina de trabalho do jornalista.

Durante o período de estágio na redação da *Notícias Magazine* fiquei com a noção de que a revista, ao só ser publicada semanalmente, usufrui de um maior tempo para aprofundar os casos principais em que trabalha. A publicação apresenta temas mais intimistas e com os quais as pessoas conseguem-se identificar, sem descurar o tratamento extensivo e atento dos artigos principais. Enquadram-se aqui os temas da secção de comportamento como: “Toxoplasmose: um perigo que espreita na gravidez” (edição 11 de setembro); “Temos de combinar alguma coisa... e nada” e “Os abanões que levam à morte” (edição 2 de outubro).

Outros temas como “Toda a Gente sobre rodas”, “Prepara-te para a magia das luzes selvagens” e “Sua Majestade Carlos II: Os desafios e a vida de polémicas do novo rei de Inglaterra” (edição 18 de setembro) tornam a revista uma simbiose perfeita entre o aprofundamento de temas de interesse social e o jornalismo de serviço, que dá ao leitor informações de utilidade pública (como mostrar o que está na moda, o que comprar, onde passar o final de ano, entre outros).

3. Dúvidas e problemáticas

O período de estágio, permitiu-me desfazer algumas representações erradas acerca do jornalismo. O primeiro aspeto que me dei conta foi a crescente normalização do denominado jornalismo sentado, que se reforçou principalmente com o aparecimento do online. Hoje é normal os jornalistas passarem mais tempo na redação a pesquisar e a contactar com as fontes do que no terreno. A sedentarização do trabalho jornalístico priva os profissionais de informação indispensável para a produção das notícias, uma vez que deixa de existir um contacto presencial e direto com as fontes, e de se observar o meio onde estas se inserem.

No caso da revista, verifica-se que a maioria dos artigos para o segundo caderno não exigem um contacto direto com as fontes, pelo que, na maior parte das vezes, recorre-se a uma chamada telefónica ou a um email. Não obstante, verifica-se, quando possível, um cuidado em ir ao terreno entrevistar as fontes que serão utilizadas nos temas principais da revista.

É de destacar que as fontes são um dos aspetos mais importantes na profissão, por tal, estabelecer um contacto mais direto e personalizado com estas é fundamental. Dependendo da carga emocional que o tema carregue, o jornalista precisa de ter uma maior sensibilidade no que toca ao tratamento e abordagem dos assuntos. Tomemos como exemplo o caso da jornalista Ana Tulha, a quem ficou atribuída a tarefa de fazer um artigo sobre o abandono de idosos pelos filhos. Este é um tema sensível e com uma grande carga emocional, por isso, é vantajoso que o jornalista saiba como abordar as fontes. Depois disso, o cuidado do jornalista deve refletir-se na forma como é tratada a informação e redigida a notícia. Assim, pela observação do trabalho dos meus colegas, percebi que o jornalista deve ter atenção à forma como vai abordar determinadas histórias. Percebi também que, em temas mais extensos, ter contactos prévios ou conhecimento de possíveis fontes torna-se uma grande vantagem e reduz o tempo de concretização do trabalho.

No que diz respeito às fontes, podemos ainda perceber que a relação estabelecida com a revista resulta de um interesse mútuo que beneficia ambas as partes. Se por um lado, o jornalista procura obter informação, por outro, a fonte espera que a sua marca ou trabalho seja mencionado no artigo como forma de reconhecimento e divulgação. Verificamos isto principalmente na área de estilos, onde algumas das pessoas contactadas perguntaram diretamente quais os benefícios que elas teriam ao colaborar com a revista.

Quer seja nos artigos principais, quer seja nos artigos para o segundo caderno, a revista procura sempre escolher os temas mais atuais. Na capa, opta-se por utilizar histórias sustentadas

por temas fortes e atuais, uma vez que, quanto mais pertinente for o tema da revista, mais apelativa ela se tornará. Os restantes tópicos procuram ser o reflexo do que acontece na sociedade. Assim, é comum que o planeamento sofra alterações e um determinado tema caia em detrimento de outro mais atual. Temos como exemplo a morte da Rainha Isabel e as eleições no Brasil. No primeiro caso, o conhecimento do falecimento da Isabel II exigiu que a ordem dos três temas principais da revista mudasse. Optou-se por eliminar o tema menos importante e por tornar a morte da rainha tema de capa, escolhendo-se, no entanto, uma abordagem diferente e mais aprofundada que incidiria sobre o futuro sucessor ao trono, o Príncipe Carlos (edição 18 de setembro de 2022). Nas eleições do Brasil, aquando da primeira volta, dois cenários foram antecipados: se um dos candidatos ganhasse na primeira volta, as eleições constituiriam tema de capa da próxima edição; se, porventura, houvesse uma segunda volta, a importância do acontecimento decresceria e passaria para terceiro tema em ordem de importância, como, aliás, aconteceu (edição de 9 de outubro de 2022). A par da atualidade, valorizam-se também temas atemporais, mas que se enquadram no panorama de temas discutidos socialmente, como, por exemplo: “Residências universitárias que são um luxo” (18 de setembro de 2022); “O mundo paralelo onde as empresas querem estar”, sobre o metaverso (25 de setembro 2022); “Abusos sexuais na igreja” (9 de outubro 2022); e “A pena de vida”, sobre o trabalho comunitário (16 de outubro 2022).

Como a revista serve de complemento ao jornal, esta não precisa de se preocupar em apelar diretamente ao consumidor, mas precisa ter em atenção o seu desempenho nas plataformas digitais. Ao mesmo tempo que o online permite que a publicação seja mais atual e estabeleça um contacto mais direto com o leitor, a plataforma também se torna uma mais-valia em questão de espaço. Ao contrário do que acontece no online, onde não existem limitações de espaço, na edição impressa continuam a existir alguns constrangimentos. Em primeiro lugar temos o conteúdo imagético. Por ser uma *newsmagazine*, a escolha e apresentação de uma boa imagem para ilustrar cada artigo é imprescindível, por demais é fundamental que os jornalistas e *designers* trabalhem juntos. Em segundo lugar temos a publicidade. A entrada ou saída de anúncios influencia o trabalho do jornalista: se entrar um anúncio este pode ver o espaço do seu texto reduzido, enquanto se um anúncio cair, o jornalista vê o espaço aumentado e precisa então de contactar mais fontes ou de aprofundar mais o tema.

Os anúncios são um dos elementos com o qual a revista tem de contar para diagramar as páginas. Ao mesmo tempo, estes servem como a única fonte de receitas da *Notícias Magazine*. Ao ser vendida com o *Jornal de Notícias*, a publicação não é rentável por si só, deste modo, as

receitas estão dependentes da publicidade, razão pela qual os editores dão tanta importância às edições especiais. Na *Notícias Magazine*, as edições semanais apresentam um total de cinco anúncios, sendo a sua maioria relativos a produtos do próprio jornal (revistas ou complementos vendidos com o JN, ou o DN); as edições especiais, por sua vez, ao apresentarem uma temática específica e mais centrada no comércio, atraem uma receita publicitária maior de anunciantes exteriores ao grupo.

A revista, ao fazer sugestões de consumo nos seus artigos, levanta uma reflexão importante sobre o jornalismo de serviço e sobre como este, mediante determinados usos, pode tornar-se propagandístico. Em relação a este ponto, várias perguntas foram surgindo durante o estágio: Até que ponto a publicidade não afeta o conteúdo jornalístico? Qual o cuidado que os jornalistas têm na produção dos seus textos? Como saber se o texto ou complemento imagético de um artigo não o torna propagandístico?

Para responder a estas questões precisamos de uma análise aprofundada da relação do jornalismo de serviço com a *Notícias Magazine*, para perceber se este sai do que consideramos o limite do jornalismo e incorpora aspetos típicos da publicidade. No caso da *Notícias Magazine* verificamos que a equipa exerce um trabalho focado na factualidade da informação, procurando contactar profissionais da área. A escolha das imagens visa ser o mais isenta possível, tendo sempre como base a diversidade dos produtos em termos geográficos, de género, de preço e de categoria. A revista procura dar ao consumidor informação útil e prática. Útil para o público que vê nos artigos de moda e tendências um guia com informação que ele pode chegar a utilizar; prática porque oferece dados simples que ajudam as pessoas a tomarem decisões (Vaz, 2013).

O jornalismo de serviço apresenta algumas características específicas no que toca à sua produção. Enquadramos aqui a utilização de nomes, preços, datas e horários, encontrados especialmente na rubrica “Anota aí” e na secção do *TAG*; e a utilização de um discurso com base em verbos imperativos, para orientar diretamente o leitor (Vaz, 2013). A utilização do imperativo é muito comum nos artigos que realizei para a área dos estilos, onde se utiliza um tom mais direto e pessoal (uso da segunda pessoa do singular tu) para criar uma sensação de proximidade.

Ao saber que a *Notícias Magazine* tem presença tanto no impresso como no online, tive interesse em perceber como a revista procura fazer frente aos novos desafios impostos pelo digital, tendo em conta as novas dinâmicas e questões levantadas. Para além deste tópico, procurei também refletir se o trabalho que é feito é suficiente para assegurar a continuidade e longevidade da revista.

Como já demos nota, a *Notícias Magazine* não é vendida separadamente, razão pela qual não tem a necessidade inicial de chamar a atenção do público para ser comprada. O facto é: ainda que a revista não dependa diretamente do público para a sua compra no impresso, esta continua a precisar de o cativar para que ele acompanhe a publicação. Para além de apelar ao público no online, competindo com outras publicações do mesmo género, a revista precisa apelar também ao anunciante, que constitui parte fundamental do lucro. Como a publicidade acompanha o gosto do público, apostar nas marcas mais consumidas é a prioridade dos anunciantes. Assim, torna-se necessário estudar como a *Notícias Magazine* tenta assegurar a sua longevidade, enquanto mantêm o público e os anunciantes vinculados à publicação.

III. A NATUREZA DA NOTÍCIAS MAGAZINE: EVOLUÇÃO DAS NEWSMAGAZINE E O IMPACTO DO ONLINE NO FUTURO DAS PUBLICAÇÕES

Parte do processo para entender a problemática das *newsmagazine*, passa não só por entender a sua história, mas também por compreender o que são e o que as distingue das demais publicações. Em primeiro lugar, é importante reconhecer a singularidade da publicação, que apresenta uma fórmula única ao apostar no hibridismo de conteúdos (mistura informação com conteúdos mais leves e voltados para o entretenimento). Desta forma, consegue atrair mais leitores, mesmo não sendo a principal voz do debate público (Sorg, 2010). Em segundo lugar, é importante conseguir defini-la.

David E. Sumner, define as *newsmagazine* como “revistas semanais de distribuição nacional, dirigidas a uma audiência com interesses gerais, focadas primariamente em reportar acontecimentos recentes e a atualidade” (Sumner, 2003, p. 87). Para Johnson e Prijatel, as *newsmagazine* servem para satisfazer as necessidades cognitivas dos consumidores e para nos dizer “o que se está a passar no nosso mundo” (Johnson & Prijatel, 1999, p. 8). David Abrahamson considera a revista como um “produto de um determinado momento social e cultural que, ao mesmo tempo, funciona como um catalisador de mudanças sociais” (Abrahamson, 2007, p. 668). Christopher H. Sterling, por sua vez, acredita que as revistas procuram “ajudar os leitores ocupados, com pouco tempo para ler, a ficarem a conhecer as notícias, tendências e pessoas mais importantes (ou, pelo menos, interessantes)” (Sterling, 2009, p. 1006). O autor nota ainda que as *newsmagazine* têm-se afastado das *hard news* (notícias relacionadas com política, economia, saúde e negócios) e apostado mais nas *soft news* (notícias relacionadas com entretenimento, celebridades, *lifestyle*, desporto, arte e cultura) (Sterling, 2009).

Mas afinal, o que caracteriza uma *newsmagazine*? Jean-Marie Charon afirma que as revistas são definidas pela periodicidade, segmentação do público, género jornalístico utilizado (privilegiam a reportagem, o perfil e a entrevista) e pelo aspeto visual e gráfico (Charon, 2001). A nível gráfico importa referir que o *design* das *newsmagazine* é um dos seus principais fatores de atração, permitindo “preservar a individualidade do veículo, [e] fazê-lo ser reconhecido pelo leitor mesmo sem ler o título” (Lopes, 2010, p. 6).

Á luz das definições atribuídas ao género, e tendo em consideração o teor híbrido e os componentes da revista, conseguimos enquadrar a Notícias Magazine como parte integrante das *newsmagazine*. Definir e enquadrar a revista no panorama jornalístico e mediático é

fundamental para entendermos o presente estudo de caso. É sobretudo importante compreender a evolução da publicação e de que forma a Internet alterou a sua rotina de produção. Para tal, torna-se necessário estudar a revista à luz do contexto mediático em que se insere.

O presente estudo procura entender quais as mudanças provocadas pelo digital e de que forma as novas rotinas afetam a *Notícias Magazine*, para assim compreender o lugar e a relevância deste projeto no ecossistema dos *media*.

1. As revistas: aparecimento e evolução do género

A revista, enquanto género específico de publicação, surge no século XVII, potencializada pela invenção da imprensa. Ao contrário das suas antecessoras (brochuras, panfletos e almanaques), que apresentavam um cronograma irregular e não tinham um público-alvo específico, as revistas tinham mais páginas, um formato menor do que os jornais e uma publicação mais regular (Understanding Media and Culture, 2016).

É neste contexto que surge a *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, ou *Discussões Mensais Edificantes*, a primeira revista de que há registo. Criada pelo teólogo e poeta alemão Johann Riste entre 1663 e 1668, a publicação foi inspiração de várias outras revistas literárias europeias como: o *French Journal des Sçavans*, de Denis de Sallo (1665), as *Philosophical Transactions*, da Royal Society (1665) e *Giornale de'letterati*, de Francesco Nazzari (1668) (Understanding Media and Culture, 2016).

À semelhança da publicação de jornais, a Grã-Bretanha seguiu de perto as tendências europeias no que dizia respeito à produção de revistas (Understanding Media and Culture, 2016). São lançadas a *The Review* (1704-1713), de Daniel Defoe; e *The Tatler* (1709- 1711), de Richard Steele e Joseph Addison, no entanto, o termo *magazine* só começa a ser utilizado em 1731 na revista *The Gentleman's Magazine*, título mensal de 42 páginas onde se partilhavam poemas e comentários políticos (Sorg, 2010). Rapidamente outras publicações semelhantes apareceram. Em 1732, Edward Kimber lança a *London Magazine* ou *Gentleman's Monthly Intelligencer* e, em 1749, surge o *The Monthly Review* lançado por Ralph Griffiths (Cardoso, 2014).

Seguem-se os Estados Unidos, que lançam em 1741 as suas primeiras revistas: a *American Magazine*, de Andrew Bradford e a *The General Magazine*, de Benjamin Franklin que, devido aos poucos leitores e aos altos custos de publicação, são canceladas antes de completarem um ano (Understanding Media and Culture, 2016). Tudo muda quando, em 1798, Alois Senefelder inventa a litografia, um processo que permitiu a reprodução de texto e imagem

a custos de produção muito baixos (Whittaker, 2008). As revistas tornam-se acessíveis a todos e passam “a dirigir-se a um público mais vasto”, consolidando a sua autonomia na imprensa (Cardoso, 2014, p.18).

A partir de 1800, as notícias passam a ter um lugar de destaque, principalmente devido ao crescente interesse do público em questões políticas, económicas e sociais. Face à queda dos preços de capa, as revistas começaram a consolidar-se como um género autónomo na imprensa e a utilizar, a partir de 1830, ilustrações nas suas publicações, atualmente um dos traços mais marcantes do género (Cardoso, 2008a). A imprensa ilustrada é um caso que importa dar destaque, uma vez que é a partir do seu aparecimento que se começa a incentivar o uso de imagens como meio de veicular informação. De carácter semanal ou mensal, estas publicações, por serem inicialmente caras, não penetravam em todas as camadas sociais. Destaca-se, como exemplo, a *Harper's News Monthly* lançada em junho de 1850, “com uma tiragem inicial de 7500 exemplares, 144 páginas de dimensão semelhante a A4 e paginação a duas colunas” (Sousa, 2008).

É de destacar também que o aumento das tiragens e da qualidade das revistas e, por consequência, do número de anunciantes levou a que as revistas se tornassem fundamentais para a amplificação do conteúdo cultural e científico (Colares, 2015).

Em termos de conteúdo editorial, a grande mudança nas revistas até o final do século foi o reflexo generalizado do interesse público em política, economia e questões sociais, que deu origem não apenas aos muckrakers de dez centavos, mas a uma ênfase alterada em muitas outras revistas. Se antes os periódicos de qualidade tinham saído com um artigo de viagem, uma peça histórica ou um ensaio sobre literatura ou artes, agora publicam cada vez mais comentários sobre problemas políticos e sociais, estreitando mais uma vez a distinção entre jornais e periódicos. (Tebbel & Zuckerman, 1991, p. 76 apud Sorg, 2010)

Apesar da descida dos preços, a indústria ainda não tinha conseguido aumentar totalmente a sua circulação. A solução apareceu em 1893, quando Samuel Sidney McClure começou a vender a *McClure's Magazine* por 15 cêntimos. Logo a seguir, a *Cosmopolitan* e a *Munsey Magazine* também baixaram os seus preços, o que aumentou a sua circulação (Understanding Media and Culture, 2016). Outro fator que contribuiu para a diminuição do preço das revistas foi a invenção do linótipo, “uma máquina de composição de tipos de chumbo, patenteada dois anos antes, que permite a composição mecanizada de linhas completas de texto, até então resultantes de um moroso trabalho manual” (Cardoso, 2014, p. 18).

Na última década do século XIX, dá-se início a uma nova geração da imprensa popular, denominada Novo Jornalismo, que introduziu “novos ritmos e padrões na imprensa norte-americana” (Sousa, 2008, p. 144). Podemos destacar como principais características deste modelo: os preços baixos, política iniciada com a *penny press*; a utilização de uma linguagem acessível (enunciação clara, concisa, direta e concreta), mas com tons mais emotivos; o formato manejável e de fácil leitura (cerca de 45 x 30 cm); o uso de temáticas populares que cativam a audiência (desporto, escândalos, corrupção, sexo e crimes); o aparecimento do jornalismo de investigação e de denúncia, que começa a expor casos de corrupção e cria a ideia romanceada da profissão como vigia dos outros poderes; a inclusão de publicidade sugestiva direcionada para o consumidor; e a publicação de uma edição ao domingo, dedicada a páginas de passatempos, comics e cartoons. Por contraposição, existiam ainda jornais e revistas que ofereciam uma informação mais rigorosa e objetiva, em vez de apelarem ao sensacionalismo (Sousa, 2008).

Com a chegada do século XX, a imprensa europeia vivia numa época de radicalização do discurso onde se dava lugar a uma imprensa popular, emotiva e nacionalista (Sousa, 2008). O aumento dos níveis de alfabetização e do poder de compra levaram a que a procura aumentasse e, conseqüentemente, a oferta de revistas se diversificasse (Cardoso, 2014). Ao mesmo tempo, os anunciantes passam a olhar para as revistas como um veículo para atingir públicos particulares (Cardoso, 2008a).

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as revistas tornam-se mais relevantes ao permitirem “visualizar o cenário de guerra através da fotografia” (Cardoso, 2008a, pp. 1554-1555). No pós-guerra, por sua vez, sofrem profundas alterações nos conteúdos como forma de “dar resposta à mudança de atitudes para com o trabalho e o lazer” (Jonhson e Prijatel, 1999, p. 60). Surgem assim a *Reader's Digest* e *The New Yorker*, revistas que “ofereceram novas abordagens de leitura a uma sociedade que procurava adaptar-se a ritmos cada vez mais acelerados” (Cardoso, 2008a, p. 1555).

No âmbito do estudo das *newsmagazine*, importa referir a revista *Time*, lançada a 3 de março de 1923. A proposta de Briton Hadden e Henry Luce era simples: fazer “uma [revista] que suprimisse a necessidade de informação em menos de 30 páginas por semana” (Sorg, 2010, p. 18). O formato obedecia, para isso, a quatro princípios básicos: “1) organizar as notícias de forma lógica; 2) avaliar e interpretar as notícias; 3) escrever de forma clara, curta e completa; 4) colocar a ênfase nas personalidades que protagonizavam as notícias” (Cardoso, 2008a, pp. 1577-1558). A fórmula da *Time* revelou-se um êxito e deu origem às *newsmagazine*, género

caracterizado por ter um formato manejável; uma capa apelativa; um grafismo cuidado; uma periodicidade semanal; e pela promoção de um jornalismo explicativo centrado na política, economia e sociedade (Sousa, 2008).

Uma década depois da ascensão do género, verifica-se o aparecimento de outras publicações como a *Newsweek* e a *U.S. News & World*. Fundada em 1933 por Thomas J.C. Martyn, a *Newsweek* surge como uma publicação semanal que seguia o modelo da revista *Time*, mas dava mais espaço às fotografias e ilustrações. Em 1961, é comprada pelo editor do *Washington Post*, Philip L. Graham, e passa a adotar um ponto de vista liberal, para além de aumentar a cobertura relativa à cultura popular. Em pleno século XXI, o uso de *hard news* tem diminuído e a revista tem dado preferência a artigos voltados para celebridades e consumidores (Encyclopedia Britannica, 2023). A *U.S. News & World* surge também em 1933. Criada pelo jornalista David Lawrence, a revista, inicialmente com o nome *United States News*, ganhou notoriedade pela cobertura completa dos principais eventos noticiosos. Desde o seu início, a publicação apresenta um ponto de vista editorial mais conservador, dando pouco destaque às áreas do desporto e das artes (Encyclopedia Britannica, 1999).

O género chega à Europa com as publicações *Der Spiegel*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* e *The Economist*. Lançada em 1947, a *Der Spiegel* tem origem na revista *Diese Woche*, criada pelo governo militar britânico como veículo de informação para os alemães no pós-Segunda Guerra Mundial. Diferenciava-se pela aposta no jornalismo de investigação, pela pesquisa minuciosa e pela qualidade confiável, sendo que, até hoje, continua a “expor escândalos e impropriedades com consequências de longo alcance no mundo da política e dos negócios” (Spiegel, 2011).

As *newsmagazine*, pelo seu alcance nacional, estilo narrativo e permanência física, tornaram-se importantes locais de comentário cultural. No final da década de 1960, as *newsmagazine* começam a perder audiências e anunciantes para a televisão. Face a este problema, começam a ser publicadas revistas cada vez mais especializadas, com informação que o leitor não consegue obter através de outros meios e com uma maior cobertura da cultura popular. O seu foco editorial começa-se a afastar cada vez mais das *hard news* (Kitch, 2003).

A especialização dos conteúdos, muito devido à vulgarização da televisão, contribuiu também para a afirmação do género, que vê agora os leitores como “consumidores específicos ávidos do produto certo” e passa a moldar os seus conteúdos de forma cada vez mais individualizada (Cardoso, 2008a). A cultura ganha destaque e começa a estar dependente de temas orientados para o consumo, ao mesmo tempo, observa-se a criação de uma relação, cada

vez mais frequente, entre a informação e o entretenimento. As revistas perceberam que, para conquistar a atenção do consumidor, precisavam de apostar em notícias com títulos mais apelativos (Veleda, 2018). Pelo que se observa, a fronteira que divide a informação e o entretenimento está a desaparecer, principalmente com o surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação que “avançam e desafiam os meios tradicionais a criar estratégias de sedução do seu público para a manutenção de uma audiência que justifique a sua existência” (Alves et al., 2017, p. 1). Mas como fazer isso? Liliane Silva destaca, entre outras técnicas, a “utilização de uma linguagem mais coloquial e acessível a públicos diferenciados”, a “inserção de infográficos e recursos tecnológicos mais dinâmicos” e o uso de uma “abordagem leve (...) para tratar assuntos sérios” (Silva, 2014, p. 21). A fotografia, a diagramação e o uso de tabelas, ilustrações e gráficos são outros dos elementos que apelam ao leitor, ilustrando a informação ao mesmo tempo que lhe atribui credibilidade (Dejavite, 2007).

A emergência de formatos orientados para o consumo dentro do jornalismo e a falta de fronteiras entre o jornalismo cultural, o jornalismo *lifestyle* e o jornalismo de consumo levam a que os bens culturais se apresentem, mais do que nunca, como bens de consumo dentro das revistas, promovendo não só a cultura como os gostos e estilos de vida (Silva, 2014). De facto, o aumento do consumo levou a que o leitor precisasse de mais orientações em relação a que bens ou produtos comprar. Para suprir essa necessidade surge o jornalismo de serviço, que informa o leitor de produtos ou experiências que este pode precisar (Vaz, 2008). Na sua essência, o jornalismo utilitário propõe-se a elaborar uma informação útil, utilizável e prática (Vaz, 2013).

Responsável por ajudar, orientar e aconselhar o público, o jornalismo utilitário atende tanto aos interesses gerais como aos interesses mais particulares, fazendo uso de marcas linguísticas próprias como verbos no imperativo (comece, veja, confira, faça) ou expressões como “confira as dicas” (Vaz, 2013). Maria Pilar Diezhandino destaca ainda como características gerais do género: a construção de notícias a partir de uma história pessoal; o uso do perfil, uma história profunda sobre a vida de um indivíduo ou grupo; a enumeração e comparação de informações; o uso de um estilo direto e pessoal; a utilização de informação de mobilização (nomes, preços, telefones, datas, horários); e a realização do consultório para dar ao leitor conselhos práticos (Diezhandino, 1998, pp. 97-102, como citado em Vaz, 2013).

A tentativa de informar o leitor sobre produtos de consumo pode, muitas vezes, ultrapassar o limite do jornalismo e passar a incorporar algumas características da publicidade (Vaz, 2008). Por tal, o jornalista deve dar atenção ao conteúdo produzido, uma vez que este vai

afetar diretamente o leitor. No que diz respeito ao consumo, o jornalista precisa de uma abordagem cautelosa e ética para que os departamentos jornalísticos e publicitários não se misturem (Vaz, 2013).

A diversidade inerente ao universo das revistas continua a dificultar uma definição única do género. O aparecimento de novos meios de comunicação (rádio, televisão e Internet), levaram a que a imprensa generalista diária fosse perdendo leitores de forma gradual. Os meios jornalísticos têm, por isso, de repensar os seus conteúdos apostando no lançamento de suplementos dedicados à economia, desporto ou cultura; dando mais importância ao formato *tabloide* ou assumindo uma orientação mais interpretativa (Sousa, 2008).

2. O advento da Internet e as mudanças no jornalismo

A Internet e a *World Wide Web* alteraram o mundo dos *media* apresentando novos cenários, produtos, plataformas e padrões de consumo. Ao mesmo tempo, estas mudanças trouxeram grandes desafios para a profissão (Küng, 2015). Não há dúvida de que a ascensão da Internet influenciou o jornalismo, mudando o fluxo de notícias, as rotinas jornalísticas e diminuindo as fronteiras tradicionais de recolha, produção e divulgação de notícias.

À luz das mudanças que a Internet traz para o jornalismo, torna-se importante estudar de que forma as revistas procuram manter-se relevantes no novo ecossistema digital, estudando não só a evolução do género, mas também o aparecimento da Internet e das mudanças que esta trouxe para a profissão.

2.1. A Internet: impacto na sociedade e nos *media*

A Internet teve o seu início com o projeto ARPANET. Lançado em 1969, este apresenta-se “como resultado de um esforço do sistema de defesa dos EUA para dotar a comunidade académica e militar de uma rede de comunicações que pudesse sobreviver a um ataque nuclear” (Lins, 2013, p. 13). Diz-nos também Leiner et al. a este propósito.

A Internet baseou-se na ideia segundo a qual existiriam muitas redes independentes com design bastante arbitrário, começando com a ARPANET como a rede de comutação de pacotes pioneira, mas que em breve deveria incluir redes de satélites, redes de rádio baseadas em terra e outras redes. A Internet tal como hoje a conhecemos implementa uma ideia técnica chave: uma arquitetura aberta de redes. (Leiner et al., 2009, p. 24)

Em 1990, a Internet passou a “disponibilizar, de forma ágil e rápida, os recursos oferecidos pela indústria da televisão, da rádio, do cinema, da música, [e] dos jornais”. No mesmo ano surge a *World Wide Web*, um sistema de documentos em hipertexto que marca o início da era digital (Marshall, 2014). O seu aparecimento veio propor um novo modelo de sociedade em rede e influenciar os *media*, alterando a forma de se fazer jornalismo e apresentando novos desafios à profissão (Gomes, 2017).

Marcada por novos modos de produção, a nova era da tecnologia reconhece com mais clareza os ideais de liberdade e de oportunidade já defendidos durante o Iluminismo. Passamos de uma “sociedade da informação”, onde reinavam as “tecnologias audiovisuais de informação e comunicação”, para uma “sociedade da comunicação”, que oferece uma maior interatividade, horizontalidade e liberdade nas interações humanas, dando ao público um novo protagonismo na comunicação (Marshall, 2014).

O contínuo acesso às redes sociais também criou novos hábitos de consumo e interação, assim como levantou questões sobre o valor das notícias nas plataformas digitais (Lins, 2013). Os conceitos de consumidor e produtor alteram-se: antes os produtores de notícias também tendiam a ser os seus distribuidores, agora os consumidores e as plataformas digitais assumem esse papel. Desta forma, a relação entre as notícias e o público torna-se mais complexa e a relação entre os produtores e consumidores mais fluida e interativa (Wilding et al., 2018).

Com a migração dos meios de comunicação tradicionais para o online torna-se cada vez mais difícil distinguir onde começa um meio e acaba o outro (Canavilhas, 2011). Além disso, a Internet vem mudar o fluxo de informação e transformar as audiências em agentes produtores (Gomes, 2017). O modelo de comunicação antes usado, onde prevalecia a dinâmica de “um para muitos”, é agora substituído por um modelo descentralizado de “muitos para muitos”, “muitos para um” e “um para um”. Deixa de ser o consumidor a procurar as notícias (sistema push), e passam a ser as notícias a procurar o seu próprio público que, por sua vez, pode escolher quando, como e onde as quer consumir (Canavilhas, 2011, p. 7).

A Internet tornou-se um elemento definidor do atual ecossistema mediático, ajudando na “proliferação de novas formas de criação, difusão e consumo de produções informativas” (Garcia et al., 2018, p. 13). As mudanças no jornalismo, já há muito previstas, são hoje evidentes. Angelo Agostini previu que as novas redes de comunicação iriam modificar “a pesquisa, a produção e a difusão da informação” (Agostini, 1997, pp. 26 e 27). John Pavlik foi mais longe na sua abordagem afirmando que a tecnologia alterava as notícias, a forma dos

jornalistas trabalharem, a estrutura das redações e o relacionamento entre jornalistas e entre jornalistas e as fontes (Pavlik, 2001).

Neste contexto, o jornalismo passou por uma mudança estrutural. Verificamos que o online veio aumentar a interatividade com o leitor. Define-se interatividade como a “capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (‘interatividade seletiva’) como em possibilidades de expressão e comunicação (‘interatividade comunicativa’)” (Rost, 2006, p. 18). Relativamente a este ponto, Carrie Heeter defende que os jornais online devem apostar num alto grau de interatividade que lhes permitirá: oferecer ao público diversas formas de aceder às notícias; ter diferentes itinerários de leitura; criar fóruns de discussão; e fazer um *design* de fácil navegação (Heeter, 1989). O público pode agora “agir democraticamente no espaço virtual” e, conseqüentemente, “expressar de forma livre e transparente a sua opinião, perante factos ou notícias expostas pelos jornalistas” (Gomes, 2017).

As relações de trabalho também mudam e acabam-se as restrições de espaço (Abrahamson, 2015). Com efeito, como afirmou Bradshaw, “os processos de produção de notícias têm sofrido restrições por limites físicos” (Bradshaw, 2014, p. 115). Agora, como assegura Canavilhas, “o jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem” (Canavilhas, 2014, p. 9).

A forma de escrever altera-se e as notícias para o digital passam a “obedecer a arquiteturas abertas e interativas” (Canavilhas, 2014, p. 10). Começa-se a defender um modelo convergente de partilha de notícias por vários meios digitais, o que potencializa a criação de laços de proximidade com o leitor, aumentando “a rapidez com que a informação é distribuída (...) e o nível de personalização” (Canavilhas, 2014, p. 16). Espera-se, agora, que os jornalistas consigam acompanhar o imediatismo do ciclo noticioso (Understanding Media and Culture, 2016). Passa-se também a privilegiar a capacidade de o profissional “trabalhar em simultâneo com vários *media* (áudio, vídeo, fotografia, texto), dominando as suas linguagens e a própria narrativa hipermédia” (Bastos, 2012, p.293). O processo de cultivo das fontes, por sua vez, é deixado de lado e o jornalista passa a não ser capaz de “recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças” (Bastos, 2012, p. 286).

Para perceber melhor as mudanças, é relevante estudar o caso de outros órgãos de comunicação. O primeiro exemplo é o *The Guardian*. Fundado em 1821, o jornal inicia o seu

percurso na Internet em 1999, quando lança o theguardian.co.uk (Küng, 2015). Apelando para um público mais jovem, anglófono, liberal e digitalmente conectado, a publicação aposta num jornalismo de investigação que faz a diferença, objetivos compatíveis com o ecossistema digital global (Küng, 2015, p. 17). O jornal permitia também o acesso gratuito aos conteúdos principais, no entanto, face à ameaça competitiva do *Google* e do *Facebook*, o *The Guardian* passa a registar os dados dos seus leitores, o que aumenta as receitas de anúncios que revertem para o jornal (Küng, 2015).

No caso do *The New York Times*, o jornal lança o seu primeiro site em 1996 e vai, desde então, respondendo às sucessivas inovações propostas pela indústria. Em 2005, começa-se a fundir o impresso com o online; em 2006, o jornal cria o *Times Reader*, “um aplicativo de e-reader gratuito para assinantes”; em 2007, estabelece-se uma equipa de desenvolvedores-jornalistas para lidar com as notícias interativas. Recentemente, o jornal tem apostado nos públicos mais jovens, melhorando o seu conteúdo digital e móvel. Temos como exemplo o *The Upshot*, um site de política “que combina dados e jornalismo para ajudar os leitores a chegar à essência das questões” (Küng, 2015, p. 29). Mesmo com os avanços no digital, o *The New York Times* procura ainda manter os leitores do impresso leais, maximizando as receitas deste grupo através de um aumento consistente nos preços das bancas e das entregas ao domicílio (Küng, 2015).

A partir destes exemplos, podemos ver como a Internet mudou o jornalismo englobando em si “todas as capacidades dos velhos média (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real)”, e oferecendo “um largo espectro de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso on-demand, controlo por parte do utilizador e personalização” (Pavlik, 2001, p. 2).

3. O caso português: das revistas de informação geral às *newsmagazine*

Estudar os desafios das *newsmagazine* face ao digital, principalmente da *Notícias Magazine*, passa, na maioria das vezes, por uma contextualização da história deste género no panorama comunicacional português.

3.1 A evolução das revistas em Portugal

É durante o Iluminismo que começam a surgir “publicações que se afastavam da matriz noticiosa que caracterizava os periódicos portugueses” (Sousa, 2022, p. 12). Inspirados por

publicações estrangeiras, surgiram no país jornais cujo modelo se assemelhava ao da revista, no entanto, devido ao elevado número de analfabetismo e iliteracia, estes eram lidos por um público reduzido. Podemos destacar nesta categoria a *Gazeta Literária* (1761 - 1762) e o *Jornal Enciclopédico* (1799) (Sousa, 2022). No Século XIX, publicações do mesmo género aparecem com os exilados liberais portugueses. Enquadradas no conceito de revista, estas misturavam “argumentação política com conteúdos informativos e de instrução e recreio, dentro do espírito do publicismo de então” (Sousa, 2022, p. 15). Mais tarde, com o triunfo liberal de 1834 na Guerra Civil, surgem no país “novos periódicos literários, culturais e científicos, muitos deles ligados a sociedades científicas”. Também inseridos no conceito de revista, estes entendiam a necessidade de “informar e formar os cidadãos, para que estes pudessem intervir em consciência nos mecanismos de decisão” (Sousa, 2022, p. 15).

Para além do carácter informativo, as revistas generalistas passam a usar as imagens nas suas edições, quer seja para atrair o público, quer seja para informar. Depois de vencidos os desafios da impressão, sobretudo graças “à generalização da xilogravura tipográfica”, começa a surgir uma nova vertente do jornalismo em Portugal: as revistas enciclopédicas ilustradas (Sousa, 2022, p. 16). Efetivamente, após a vitória dos liberais, observa-se um crescimento acentuado da publicação de revistas ilustradas de cariz enciclopédico, fenómeno que perdurou durante o século XIX (Sousa, 2022).

Já na Primeira República, o número de publicações diminui e a estrutura do mercado muda. O público estava habituado a revistas sofisticadas, com um perfil editorial diversificado e graficamente apelativas, por tal, as revistas precisavam de ter “uma infraestrutura produtiva mais pesada e investimentos mais substanciais em recursos financeiros, técnicos e humanos”. Vale lembrar também que a instabilidade política característica da Primeira República e as tentativas de controlo da imprensa, agravadas pela Primeira Guerra, criaram “um ambiente pouco propício ao investimento em novos projetos mediáticos” (Azevedo & Sousa, 2022, p. 164).

Neste contexto, a primeira revista a surgir foi a *ABC — Revista Portuguesa* (1920-1931), publicação que dava destaque à iconografia e reforçava “a importância dos colaboradores e jornalistas”, ao apresentar a maioria das suas peças assinadas (Azevedo & Sousa, 2022, p. 169). Em 1925, surge o *Domingo Ilustrado* que, ao contrário das tendências da Primeira República, possuía poucas páginas e dava preferência à gravura, motivos pelo qual se julga que tenha deixado de ser publicado. Por fim, temos o *Portugal na Guerra*, uma revista de informação e propaganda que exaltava o esforço de guerra português (Azevedo & Sousa, 2022).

A revista Portugal na Guerra teria sido, em consequência, encarada pelos poderes públicos portugueses (...) como um instrumento de propaganda nacional quer junto da nata dos portugueses em Paris quer junto dos restantes aliados, nomeadamente junto dos franceses. A publicação serviu, pois, para lembrar continuamente aos aliados o esforço de guerra português para que, quando a guerra terminasse, o Governo português pudesse reivindicar para o país as justas contrapartidas, em especial o direito à manutenção das colónias. (Azevedo & Sousa, 2022, p. 213)

A evolução das revistas de informação geral não está isenta do contexto político em que o país se encontrava. Após serem influenciadas pelo período monárquico e pela instabilidade da Primeira República, as publicações passam novamente por uma alteração editorial durante o regime de Salazar. Segundo Carla Cardoso, o golpe de 28 de maio de 1926 deu início a uma luta pelo domínio do poder do Estado, que termina sete anos depois com a chegada de António de Oliveira Salazar ao poder e a institucionalização do Estado Novo, em 1933. É neste contexto político que são criados *O Século Ilustrado* e a *Flama*, duas revistas “em que a imagem assume o protagonismo enquanto veículo informativo” (Azevedo & Cardoso, 2022, p. 217).

O Século Ilustrado foi uma revista de informação geral lançada a 7 de novembro de 1933. Surge como um suplemento semanal do jornal *O Século*, mas era vendida separadamente e por tal era considerada uma publicação independente. No livro *Para uma história das revistas de informação geral em Portugal*, chega-se à conclusão de que *O Século Ilustrado* “se aproxima daquilo que encontramos corriqueiramente nas capas das revistas contemporâneas”. A publicação apostava também “nas reportagens, crónicas e artigos sempre ricamente ilustrados, voltados para factos históricos e temáticas ligadas ao mundo das mulheres, o que fez com que a revista fosse, durante muito tempo, identificada como sendo direcionada para o público feminino” (Azevedo & Cardoso, 2022, p. 230). Por nascer numa época de grande repressão política onde o debate de ideias era altamente desencorajado, a revista procurava abordar temas políticos de uma forma subtil (Azevedo & Cardoso, 2022).

Em 1937, nasce a *Flama*, um jornal de estudantes publicado quinzenalmente. A partir de 1944, a publicação assume uma nova configuração e transforma-se numa revista, apresentando pequenas alterações no seu formato: um tamanho ligeiramente reduzido, uma edição de 16 páginas e um *layout* mais moderno. O aumento do número de páginas faz com que se comece a abordar outros temas para além da religião como o desporto, teatro, cinema e campismo. Em 1950, sob a direção de Mário Simas, começa-se a dar mais importância à fotografia com a utilização de “dezenas de fotos de tamanhos generosos que ilustram toda a revista em

detrimento da gravura ou desenho”. A *Flama*, gradualmente, começa a conquistar mais leitores e passa a ser “a revista com o maior número de assinaturas em Portugal” (Azevedo & Cardoso, 2022, pp. 274-275).

Com o 25 de Abril, a revista muda de perspectiva e aproxima-se do modelo das *newsmagazine*.

Tudo que estava reprimido pela censura e por um alinhamento obrigatório com o regime aparece em cena. 1974, portanto, e os anos subsequentes até a sua extinção, são vibrantes e a Flama que nascera como uma menina recatada, do lar e religiosa assume uma nova postura de mulher atrevida, independente, política e crítica perante a nova realidade social portuguesa e do mundo. (Azevedo & Cardoso, 2022, p. 285)

3.2. As primeiras *newsmagazine* portuguesas

A história das revistas de informação geral é importante para percebermos a evolução destas publicações e o aparecimento das primeiras *newsmagazine* portuguesas: a *Vida Mundial* e o *Observador*. Fundado em 1939, o semanário *Vida Mundial* surge inicialmente como um jornal com dimensões próximas de um *tabloide*. Em 1948, o semanário é adquirido pela Sociedade Nacional de Tipografia, continuando José Cândido Godinho como diretor até 1950. É em seguida substituído por Carlos Alberto Pereira da Rosa que fica no cargo até 11 de março de 1966, data em que Francisco Eugénio Martins toma o seu lugar (Azevedo & Cardoso, 2022).

É sob o comando de Francisco Eugénio Martins que a *Vida Mundial* passa por uma das suas maiores mudanças. Na edição de 21 de abril de 1967, o jornal anuncia para breve uma remodelação profunda na apresentação e edição da publicação, que passaria a ter uma redação mais alargada, mais secções e assuntos cobertos, uma redução para metade das dimensões e mais fotografias. Defendia-se uma aproximação com o modelo da *newsmagazine Time*. A partir de maio de 1967, a nova versão da *Vida Mundial* é publicada e esta passa a designar-se como uma “revista-magazine” (Azevedo & Cardoso, 2022, p. 289).

O *Observador* nasceu a 19 de fevereiro de 1971, durante o período da Primavera Marcelista. Dirigida por Artur Anselmo, esta foi a primeira *newsmagazine* portuguesa pensada e criada de raiz. O periódico dava preferência a “fotografias de agências noticiosas,” e a capas “neutras, imparciais e distanciadas”, baseadas no lema “um tema, uma imagem” (Azevedo & Cardoso, 2022, p. 330).

Após o 25 de Abril, e com o instalar da democracia em Portugal, assiste-se ao nascer de novas revistas como: *Opção* (1976-1978); *Novo Observador* (11/1978 a 12/1978); *Mais* (1982-1985); *Grande Reportagem* (1984-1985); a primeira versão da *Sábado* (1988-1993); *Face* (25/05/1989 a 19/10/1989); *Época* (25/09/1992 a 27/11/1992); a *Visão* (1993 até à atualidade); *Factos* (1997-1998); a *Focus* (1999-2012); *Tempo* (2003 - 2005) e a segunda versão da revista *Sábado* (2004 até à atualidade).

No livro *Para uma história das revistas de informação geral em Portugal*, Carla Cardoso divide as *newsmagazine* em três épocas: Pré-modernidade; Modernidade; Apogeu, Queda e Resistência. Tendo em conta esta divisão, importa destacar as *newsmagazine* *Grande Reportagem*, *Visão* e *Sábado*, cada uma pertencente a uma das épocas referenciadas pela autora (Cardoso, 2022b).

A *Grande Reportagem* foi lançada a 7 de dezembro de 1984 pela Reporpress, com o objetivo de abordar tópicos de forma completa e aprofundada. Destaca-se por ser uma das revistas semanais que mais frequentemente chamou à capa assuntos de política além-fronteiras sem tomar uma posição perante o que era noticiado. A revista dava continuidade ao espaço semanal homónimo transmitido pela RTP, entre 1981 e 1984, após este ter sido suspenso no processo que resultou do não emissão da reportagem que Barata-Feyo realizou nos territórios angolanos controlados pela União Nacional para a Independência Total de Angola (UNITA) (Cardoso, 2022b).

Segundo o seu estatuto editorial, a *Grande Reportagem* era uma revista de informação, apartidária e independente, “vocacionada para a cobertura dos principais acontecimentos nacionais e internacionais nos domínios da política, da arte, da economia e da sociedade” (Cardoso, 2022b, p. 376). Ao publicar, nos seus primeiros dois números, uma lista com títulos de revistas semanais de informação geral, subentendidas como as inspirações da nova publicação, esta acaba por se enquadrar dentro do género das *newsmagazine*. Faziam parte da lista revistas como a *Newsweek* (Estados Unidos); *Der Spiegel* (Alemanha); *L’Express* (França); *The Economist* (Inglaterra); *Veja* (Brasil); e *Cambio 16* (Espanha) (Cardoso, 2022b).

A *Visão*, atualmente a *newsmagazine* mais antiga em circulação em Portugal, aparece em 1993 com o lançamento de três números gratuitos, que procuravam suscitar o *feedback* dos leitores para se fazerem os últimos ajustes ao projeto. No seu estatuto editorial, a revista “define a natureza do título, salienta a independência da revista em relação a poderes e grupos de pressão, o respeito pelos princípios democráticos e pelas regras éticas e deontológicas do jornalismo” (Cardoso, 2022b, p. 448). A nível imagético, desde cedo a *Visão* desiste da

estratégia “um tema, uma imagem” para passar a apresentar uma capa “multi-tema, uma imagem” (Cardoso, 2022b, p. 452).

A *Visão* é atualmente a *newsmagazine* mais lida (377 mil leitores) e a publicação com mais assinantes da edição impressa em Portugal (cerca de 30 mil). Em 2017 registou uma circulação média paga de 63.399 mil exemplares (Exame Informática, 2018). Apesar de não ter sido a primeira revista portuguesa moderna, a *Visão* é o título com maior longevidade (Silva, 2014).

A revista *Sábado* aparece em 1988, um período de alta instabilidade governativa, mas com uma conjuntura económica propícia ao seu desenvolvimento. Classificada como a primeira *newsmagazine* portuguesa moderna, a *Sábado* estreia uma nova estrutura que dá primazia aos rostos na publicação (Cardoso, 2022b). O seu *design* gráfico era muito semelhante à revista *Time*, e esta era acompanhada pela “Até Sábado”, suplemento cultural “com tudo o que há para ver, ouvir, ler, escutar, comer e beber em Lisboa e Porto” (Cardoso, 2014, p. 356).

Um ano depois do lançamento, em 1989, a estrutura é renovada e a revista passa a ter “mais páginas, novas secções (...) um novo modelo gráfico a acompanhar as mudanças editoriais”. Apesar do seu sucesso, a publicação entrou em declínio em 1991, fruto do desinteresse dos investidores e da perda de audiência. Em 1993, a revista *Sábado* deixa de existir (Cardoso, 2014, p. 399). Anos depois, o nome é reaproveitado pela Cofina, que lança, em maio de 2004, a sua nova *newsmagazine*. Quatro dias antes do lançamento da atual revista *Sábado*, a Cofina distribui com todos os jornais do grupo um guia explicativo da nova revista, uma opção inédita que aumentou a curiosidade dos leitores (Cardoso, 2022b).

As *newsmagazine* em Portugal percorreram um longo caminho para conseguirem se consagrar como um género próprio. Até o século XXI, as revistas eram comparadas com semanários por terem algumas semelhanças como a periodicidade, o “âmbito geral da informação que veiculam” e o “público não segmentado a que se dirigem”. A crença de que só nos jornais se faz “verdadeiramente” jornalismo, enquanto o “universo das revistas é conotado com a leveza, com o lazer, com temas mais superficiais” também ajudava a esta comparação (Cardoso, 2022b, pp. 569-570).

A *newsmagazine* sente-se parceira dos jornais e outsider entre as revistas. E, por isso, no seu discurso recorre à palavra *newsmagazine* no masculino, à referência à revista de informação geral como “semanário”, às múltiplas comparações com este tipo de imprensa, a todos os níveis, inclusive quando justifica um aumento de preço. (Cardoso, 2022b, p. 570)

A evolução das *newsmagazine* em Portugal faz-nos perceber que, “para além da qualidade intrínseca dos jornalistas (...), dos conteúdos trabalhados e do design de cada revista”, as publicações conseguiram tirar partido do facto de terem uma direção estável, de pertencerem a um grupo económico forte e de se preocuparem com o leitor (Cardoso, 2022b, p. 567).

4. A evolução da Internet no mercado português

A internet mudou a indústria da comunicação, impactando o conteúdo, estilo, qualidade e acessibilidade do produto final. Em Portugal, a primeira década do ciberjornalismo foi marcada pela lenta capacidade de resposta dos órgãos de comunicação aos novos desafios impostos pelo online (Bastos, 2006). Em vez de verem a web como um novo meio de produção, as empresas encaravam-na como “uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos” (Alves, 2006, p. 94). Segundo Canavilhas, as primeiras edições online limitavam-se “a transportar para a web aquilo que já faziam nas versões tradicionais”, desperdiçando as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia (Canavilhas, 2005, p. 1393).

O primeiro diário de informação geral a criar uma redação digital e a atualizar diariamente foi o *Jornal de Notícias* que, a 26 de julho de 1995, inaugurou a sua primeira edição online. Segue-se o *Público*, o *Diário de Notícias* e a *TVI*. Em 1998, surge o *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal e pouco tempo depois o *Correio da Manhã* cria o seu próprio site, fazendo com que os principais jornais do país ficassem disponíveis no digital (Bastos, 2011).

Ultrapassada a fase da transposição de conteúdos do impresso para a Internet, os *media* tradicionais começam a olhar para o digital como um meio repleto de potencialidades (Zamith, 2008). No início do novo milénio, o surgimento de novos projetos com grandes investimentos dá início a um período de euforia marcado pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas feitos exclusivamente para o online como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*. Denota-se também uma evolução das apostas feitas pelos jornais tradicionais: o *Público* lança as primeiras publicações exclusivas para a web e os primeiros serviços pagos, enquanto o grupo *Media Capital* cria o portal de informação *Imagine On Line*, “uma página generalista que levasse para a Internet os conteúdos produzidos pelos *media* do grupo” (Bastos, 2011).

A popularização da web desencadeou uma forte crise nos meios de comunicação tradicionais, que levou ao encerramento de diversos sites, a cortes no pessoal e à redução de despesas (Alves, 2006). Em 2001, a plataforma online do *Expresso* acaba com a atualização de

notícias e despede metade da redação (Bastos, 2011). A televisão enfrenta uma quebra de audiências e os jornais transformam-se numa das principais vítimas da rutura tecnológica: o jornalismo como produto é substituído pelo jornalismo de serviço (Alves, 2006). O modelo de comunicação tradicional, que centraliza o poder na emissora, acaba e passa a ser necessário procurar “novos modos de comunicar com o público” (Gomes, 2017).

O desinteresse pelo ciberjornalismo manteve-se ao longo dos anos. Até 2005, as empresas não apostavam no online, o grafismo dos sites era pobre e não se exploravam as componentes oferecidas pelo digital, como a interatividade e o hipertexto. Um ano depois, em 2006, a consolidação da Internet em Portugal levou a um aumento do número de visitantes aos sites noticiosos, no entanto, prevalecia a “dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso” (Bastos, 2011). Fala-nos também a este propósito Alves:

O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade das conexões, por exemplo) foram sendo eliminados. A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimedia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia. (Alves, 2006, p. 94)

No que diz respeito aos modelos de negócio, os jornais têm, ao longo dos anos, procurado novas fórmulas que lhes permitam rentabilizar a informação. Já em 2001 começava-se a questionar se o pagamento para aceder aos sites noticiosos em Portugal seria viável, no entanto, logo se percebeu que “a qualidade dos sites e a dimensão do mercado não eram suficientes para sustentar a cobrança de conteúdos na Internet” (Bastos, 2023, p. 144). Em janeiro de 2003, o *Expresso* começa a cobrar pelos conteúdos da edição semanal e logo o *Público* segue o mesmo caminho, passando a cobrar, em 2005, pelo acesso à sua edição eletrónica. O jornalismo, que antes disponibilizava os seus conteúdos de forma gratuita, começa a apostar na cobrança da informação com a criação de *paywalls* nos seus sites. Procuravam também diversificar as formas de financiamento (parcerias, patrocínios, crowdfunding, conferências) e difundir os conteúdos através de múltiplas plataformas e dispositivos (Bastos & Zamith, 2012).

Face às mudanças em curso, os modelos económicos para o jornalismo na web deverão fundamentar-se nos seguintes pilares: apostar em conteúdos criativos e diferenciados; explorar a mobilidade e a possibilidade de personalização; procurar parcerias; integrar as aplicações web

mais procuradas a cada momento; micropagamentos; patrocínio e crowdfunding; e novas formas de publicidade (Bastos & Zamith, 2012).

A expansão da Internet acabou com as limitações espaciais e temporais. Ao mesmo tempo, a Internet converge num mesmo lugar todos os meios tradicionais e grande parte das fontes utilizadas pelos jornalistas. Segundo o estudo de Fernando Zamith, apenas 23,3% dos jornalistas tiram aproveitamento médio das potencialidades da Internet (Zamith, 2008).

Os *media* traçam novos caminhos para ir ao encontro do público, mudando o fluxo de notícias, o que leva a uma redefinição dos procedimentos de recolha e edição do material informativo (Bastos & Zamith, 2012). Na prática, vemos ser comum os ciberjornalistas redigirem as notícias em formato de texto, deixando de lado a construção de uma narrativa onde os diferentes *media* são integrados e não justapostos. Além disso, verifica-se uma tendência para a sedentarização do trabalho jornalístico que afeta a “qualidade final da produção noticiosa” (Bastos, 2008, p. 22).

Assistimos a uma universalização dos processos sociais: a população começa a comunicar-se através de canais interativos; a informação migra para as plataformas digitais; as possibilidades de leitura e interpretação aumentam. O digital muda a forma do homem interagir com o conteúdo e com os outros (Marshall, 2014).

5. Os desafios da viabilidade do género

5.1. Ameaças ao futuro das *newsmagazine*

O futuro da imprensa e a sua sobrevivência têm sido temas de discussão constantes, principalmente no que diz respeito à continuidade das publicações em papel. De acordo com Pedro Miguel Santos, diretor do *Fumaça*, a maior ameaça para o jornalismo é a falta de tempo, que afeta o processo de verificação dos factos. Sofia Branco, presidente do sindicato dos jornalistas, destaca a situação de precariedade em que os jornalistas se encontram (falta de vínculos profissionais e acúmulo de trabalhos fora da atividade jornalística) (Lopes & Couraceiro, 2018). As mudanças são evidentes e impõe uma reflexão profunda sobre as funções do jornalismo e sobre o processo de produção noticiosa.

David Abrahamson reconhece que passou a existir uma fragmentação da cultura e da informação, que se move em direção a plataformas mais especializadas e públicos mais específicos. Este aspeto permite às *newsmagazine* criarem uma sensação de comunidade junto do seu público e aproximarem-se de grupos específicos de interesse (Abrahamson, 2009). Se

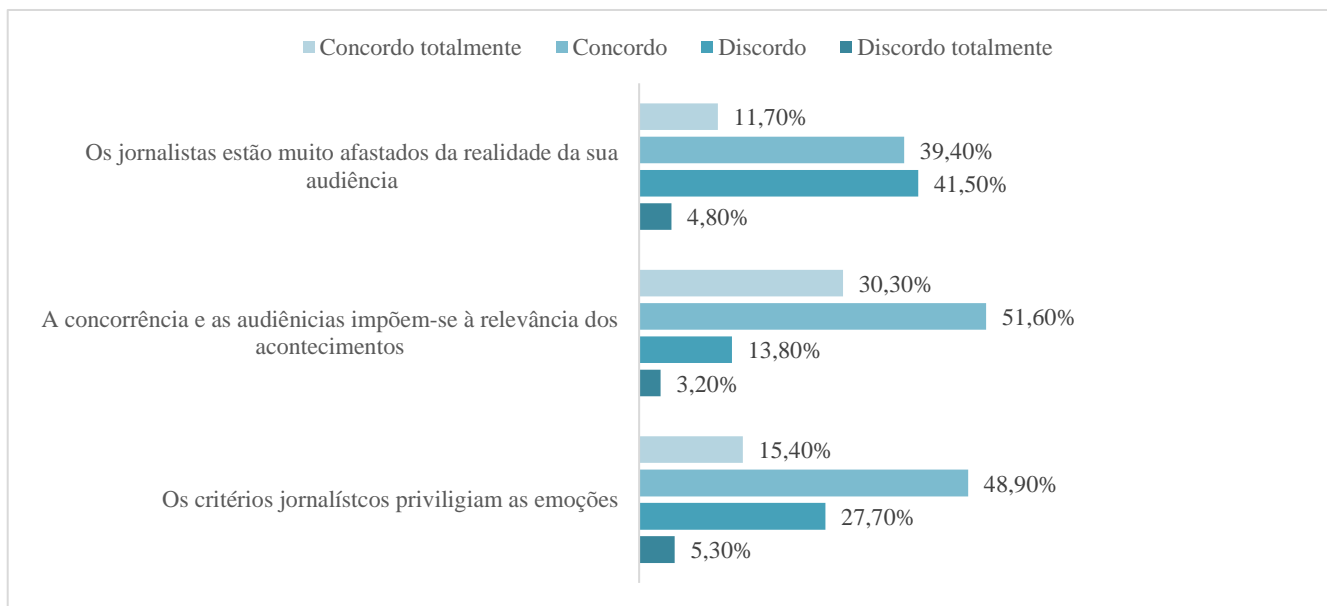
agora as notícias requerem uma apresentação mais personalizada, é natural que publicações mais generalistas deixem de apelar da mesma forma ao consumidor geral. Uma das soluções propostas é a produção de conteúdo cada vez mais especializado e para um determinado grupo de pessoas (Abrahamson, 2009).

É claro que, a sobrevivência dos órgãos de comunicação não depende apenas da adaptação do jornalismo ao online e às suas especificidades. É necessário criar um jornalismo digital que preserve os elementos fundamentais da profissão, mas que “desenvolva uma nova linguagem, um novo código comunicacional adequado às características multimídia da web e das outras plataformas digitais que existem ou venham a ser criadas” (Alves, 2006, p. 106).

O jornalismo tem, antes de mais, de se adaptar à nova forma das audiências consumirem notícias. Num ambiente digital caracterizado pela convergência de informação, as pessoas estão cada vez mais propensas a consumir notícias através de diferentes plataformas, e a criar o seu próprio espaço de informação. Para tal, deve-se conseguir adaptar o conteúdo jornalístico aos diferentes ecrãs, tendo em atenção o formato e os elementos multimédia utilizados (Deuze, 2006). Claro que não nos podemos esquecer que o webjornalismo está à mercê de fatores económicos que impossibilitam, por exemplo, a igualdade de acesso à Internet, o investimento em projetos online ou a própria especialização dos jornalistas (Canavilhas, 2005).

Outro aspeto a salientar é a concorrência. A produção de notícias pelos próprios consumidores, o aparecimento de novos sites noticiosos e o apelo para uma atualização constante das notícias faz com que os órgãos de comunicação precisem de competir pela atenção do público. Para isso, optam por lançar artigos virados para o infoentretenimento, privilegiando critérios como a emoção e a audiência acima da própria relevância e factualidade da informação. Segundo o estudo “Desafios do Jornalismo” (Figura 3), realizado em 2012 pela OberCom, a maioria dos jornalistas (81,9%) acredita que se dá mais importância à audiência e à concorrência, do que à relevância dos acontecimentos. Os profissionais defendem ainda que os critérios jornalísticos tendem a privilegiar mais as emoções (64,3%) (OberCom, 2012).

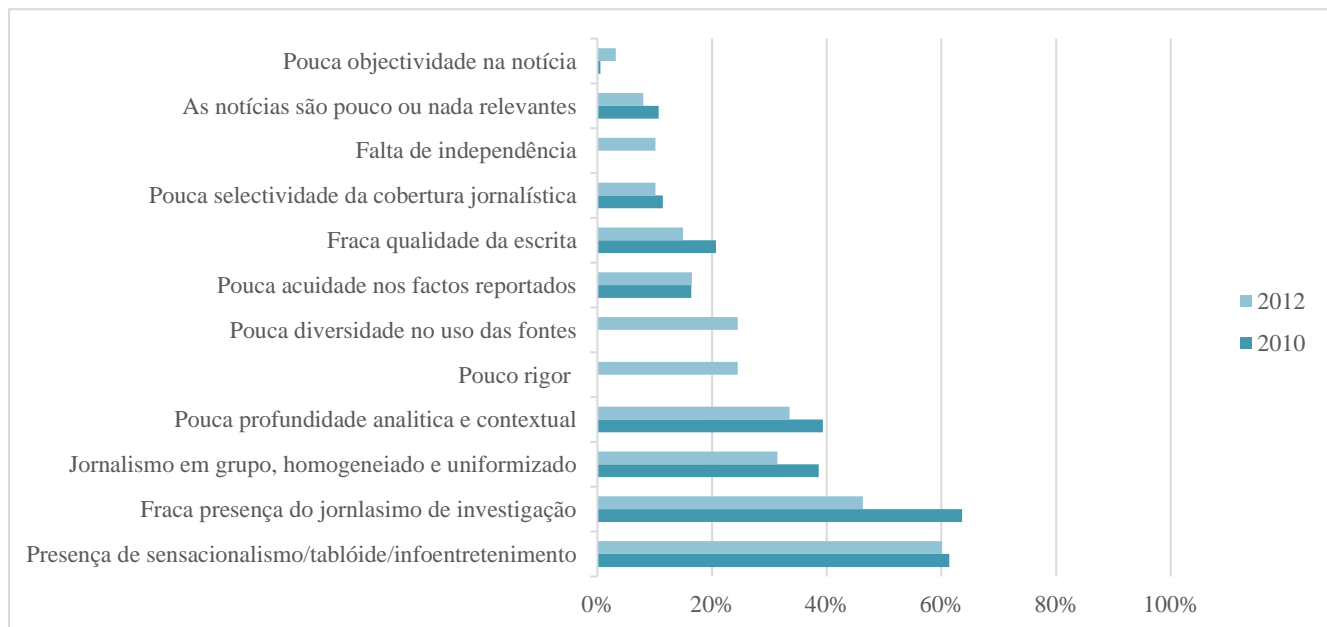
Figura 3 - Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações



Fonte: OberCom, 2012

No mesmo estudo, os profissionais destacam o sensacionalismo como um dos aspetos negativos do jornalismo (Figura 4) (OberCom, 2012).

Figura 4- O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais negativo ao nível da qualidade de cobertura?

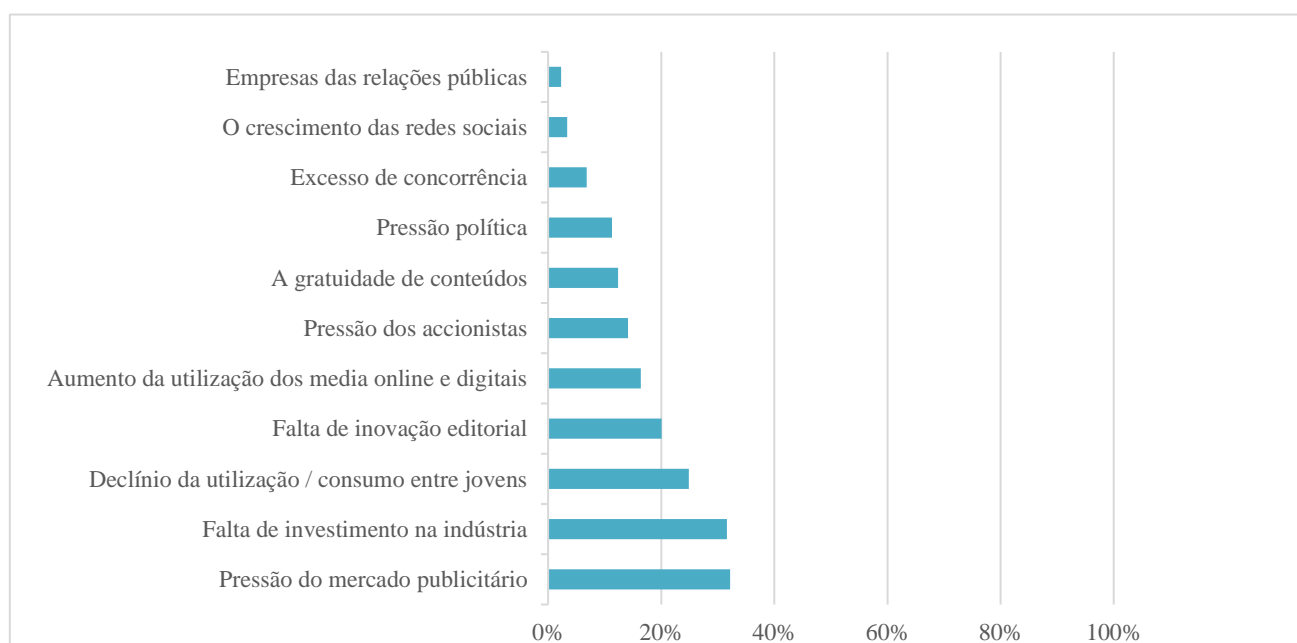


Fonte: OberCom, 2012

As empresas de *media* enfrentam uma dificuldade crescente em atrair investimentos e gerar receitas. A circulação impressa paga apresenta uma queda progressiva e, apesar do

número de vendas e subscrições online aumentar, estes ainda são demasiado baixos para garantirem a execução de um modelo centrado no digital. A digitalização provocou também um desinvestimento publicitário “como resultado da fragmentação e migração das audiências para o universo online” (Cardoso et al., 2020, p. 6). “Entre 2002 e 2018, cerca de 15% a 20% do investimento publicitário terá migrado diretamente para os grandes atores do ecossistema digital, em virtude de perdas diretas de investimento na imprensa escrita” (Cardoso et al., 2020, p. 8). Acresce a este fator o peso que o mercado publicitário apresenta no jornalismo, sendo considerado por alguns dos seus profissionais (Figura 5), uma das principais ameaças à sua sobrevivência (OberCom, 2012).

Figura 5 – *Quais as principais ameaças ao sector? (resposta múltipla)*



Fonte: OberCom, 2012

O online mudou as rotinas de produção dos jornais. No caso da *Notícias Magazine*, a revista, por ser um suplemento, não depende numa primeira instância do público para continuar no ativo, ou seja, não precisa de o atrair para comprar a sua versão impressa. Precisa, no entanto, de conseguir atrair o consumidor no ambiente digital, assim como chamar a atenção de patrocinadores que acabam por ser a sua maior fonte de rendimento. Fundamentalmente, a revista ainda precisa de atrair o público para conseguir mais anunciantes e um bom número de visualizações no seu site, o que ajuda na divulgação do próprio produto (Sebastião, 2011, p.16).

5.2 O modelo autossuficiente das *newsmagazine*

Entender como as *newsmagazine* continuam relevantes no panorama comunicacional e para os próprios anunciantes, passa também por definir o que é uma revista digital e por entender os pontos fortes deste género de publicação. Segundo Dora Santos Silva, “uma revista digital envolve a distribuição do conteúdo de uma revista por meios eletrónicos; pode ser uma réplica (da versão impressa) ou não” (Silva, 2011).

A autora afirma ainda que, assim como as revistas impressas, as revistas publicadas no digital obedecem às seguintes características: têm início, meio e fim; são editadas e divididas em secções; têm um tratamento estético mais atrativo do que um jornal; são datadas e periódicas; e os seus conteúdos são permanentes (Silva, 2011). A aposta numa impressão de qualidade é também um ponto importante para atrair o público, uma vez que, a experiência de ler no *IPad* ou no computador não se compara ao prazer de ler numa revista impressa (Silva, 2011).

Carla Rodrigues Cardoso também se refere a esta dimensão.

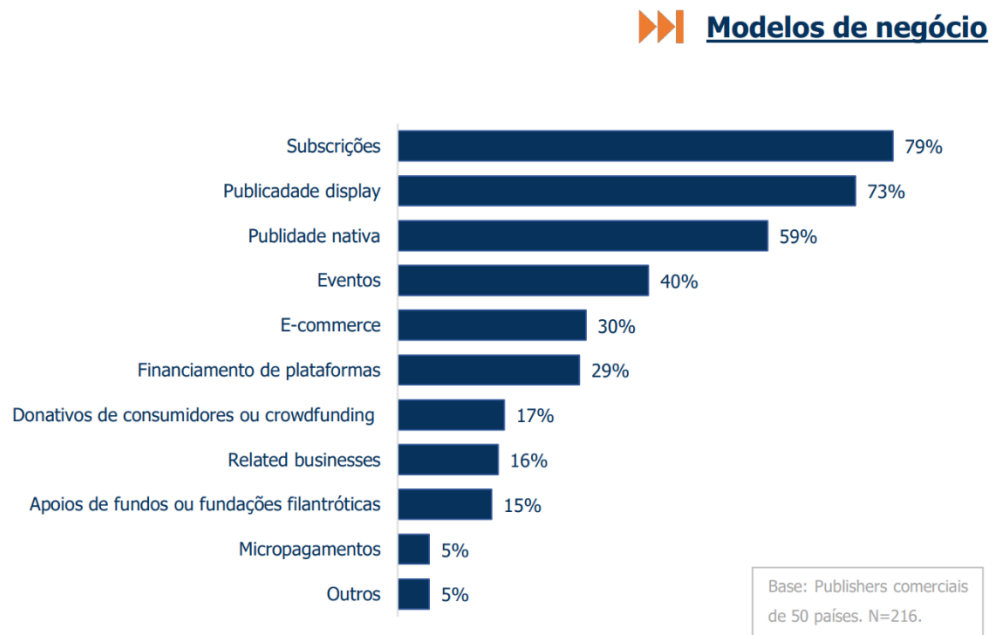
O conceito de revista está intimamente relacionado com o prazer do toque do papel, com a finitude e a portabilidade que a torna colecionável. Os suportes digitais excluem esta identidade (...). Quando perde o corpo, torna-se mais difícil a qualquer revista manter a sua essência e, no caso das *newsmagazines*, por serem de informação jornal, diferenciaram-se dos jornais (Cardoso, 2022a, p. 44)

Outro aspeto a destacar é a capa. De acordo com Carla Rodrigues Cardoso, esta serve para reforçar “a notoriedade e a identidade da publicação”, dando destaque à imagem relativamente ao texto (Cardoso, 2008b, p. 591). Segundo a autora, espera-se que cada capa consiga “atrair leitores, diferenciar-se dos números anteriores e assegurar a manutenção da identidade da revista” (Cardoso, 2022a, p. 47). Importa também referir que, em comparação com os jornais, as *newsmagazine* não podem depender da publicação de histórias breves e simples como “Donald Trump ganhou!”, em vez disso, precisam apostar numa análise mais aprofundada dos temas (Brajković, 2018). É ao conseguirem romper com as preocupações que o jornalismo tem em relação à velocidade e à padronização, que as *newsmagazine* conseguem também produzir conteúdos mais aprofundados e reflexivos para um público específico (Boas, 1996).

Existem ainda outras diferenças a ter em conta. De acordo com Dora Santos Silva, as revistas digitais são capazes de chamar à atenção dos leitores, promovendo uma maior

interatividade; apelando facilmente a um mercado mais nichado e explorando novos modelos de negócio como conteúdos *premium*, *crowdfunding* e edições especiais (Silva, 2011). Segundo um estudo realizado pela OberCom em 2022 (Figura 6), as Subscrições, a Publicidade em *Display* e a Publicidade nativa são os modelos de negócio mais rentáveis.

Figura 6. Principais fontes de receitas digital esperada para 2022



Fonte: OberCom, 2022

Mas afinal o que pensam os estudiosos? Será que a *newsmagazine* consegue se manter relevante para o seu público e para os anunciantes? A resposta varia. David Abrahamson acredita que a Internet “não vai substituir as revistas em papel”, pois estas “continuam a ser um suporte privilegiado para publicitar, enquanto o universo digital parece mais vocacionado para a promoção”. Num artigo publicado em 2009, o investigador norte-americano previu que as *newsmagazine* tornar-se-iam mais valiosas “para as pessoas que estão à procura de vozes que digam a verdade sobre as coisas que acreditam ser importantes” (Abrahamson, 2009, p. 2). O autor prevê ainda algumas mudanças relativas ao universo da *newsmagazine* como a especialização das revistas, o aumento da leitura de lazer, e a procura por modelos de negócio diferentes para a versão em papel e a versão online (Abrahamson, 2009).

Pelo contrário, autores como David Renard e Carla Cardoso acreditam que as *newsmagazines* não tem um futuro muito promissor. Enquanto Renard defende que as

newsmagazine “como nós a conhecemos, estão a morrer” (Renard, 2006, p. 14), Carla afirma que a sua sobrevivência está ameaçada no papel, enquanto a sua identidade está em risco no online (Cardoso, 2022a). Letícia Sorg, por sua vez, acredita no futuro destas publicações. No artigo, “O papel das *newsmagazines* no século XXI: A evolução de um género jornalístico e como este se pode manter relevante na era digital”, a autora rebate algumas das suposições sobre o futuro das revistas: em primeiro lugar que todos os semanários estão em crise; em segundo lugar que não há espaço para as *newsmagazine* no mundo online; e em terceiro lugar que existe uma fórmula editorial de sucesso (Sorg, 2010).

Letícia considera ainda que existem diversas formas das *newsmagazine* sobreviverem no século XXI. Segundo a autora, as revistas precisam: de uma cultura editorial clara e forte, procurando sempre melhorar o seu conteúdo, ao mesmo tempo que se destacam da maioria das publicações; de ter em atenção o número de páginas, para que o público as veja como uma fonte fiável de informação, que apenas seleciona os acontecimentos mais importantes; de primar pela qualidade do texto; e de tentar atrair um maior público, através de artigos *lifestyle* e de uma cobertura mais aprofundada dos temas políticos, sociais e mundiais. Por último, as *newsmagazine* precisam de conseguir que a publicação do online e do impresso sigam a mesma linha editorial e compartilhem os mesmos valores (Sorg, 2010).

Podemos considerar que o facto das *newsmagazine* conseguirem sobreviver no online deve-se, na maioria, às suas especificidades e ao seu carácter jornalístico único. A sua periodicidade e especialização levam a que consigam estabelecer uma relação íntima com o leitor e, por tal, passem a ser encaradas como objetos de arte e guardadas durante anos; não nos podemos esquecer também que cada edição da *newsmagazine* segue um alinhamento e um cuidado estético que repercute no feedback que o leitor terá do produto final (Bomfim et al. 2022).

O jornalismo encontra-se numa encruzilhada. “A via da velocidade e da superficialidade, para não falar da espetacularidade ou da leviandade, conquista terreno todos os dias” (Bastos, 2012, p. 297). Os órgãos de comunicação, incluindo aqui as *newsmagazine*, precisam de se adaptar aos novos formatos e modos de consumir notícias. Para as publicações mais antigas, há a necessidade de manutenção da identidade editorial; nas novas publicações preza-se pela construção da imagem e do produto (Bomfim et al. 2022).

Revistas como a *Notícias Magazine* dão ao público uma mistura de entretenimento com conteúdo jornalístico informativo, ao apresentar atividades em que o leitor pode participar, produtos que pode consumir, mas também temas de importância social. Comparativamente com

outros meios de comunicação, o modelo das *newsmagazine* parece jogar a favor da continuidade da própria publicação ao trazer artigos mais aprofundados sobre a atualidade e ao apostar num público específico, que procura consumir a revista, o que, em simultâneo, atrai anunciantes.

IV: ESTUDO EMPÍRICO

As *newsmagazine* têm atraído a atenção dos académicos pela sua proximidade com o universo dos jornais e com o leitor; pela aposta num grafismo cuidado e pelo tratamento de temas com características próprias como o entretenimento, interesse humano, e prestação de serviços (Cardoso, 2017). Ao mesmo tempo, o debate sobre as alterações no jornalismo e o possível fim da imprensa em papel têm levantado questões sobre a continuidade das publicações.

Neste estudo, e com base no enquadramento teórico feito anteriormente, interessa-nos entender como a revista *Notícias Magazine* consegue assegurar a sua continuidade e fazer frente aos desafios impostos pelo digital.

1. Metodologia

De forma a relacionar a *Notícias Magazine* e as suas práticas jornalísticas com os pontos acima mencionados, no quarto capítulo irei proceder a uma análise dos artigos publicados pela revista entre 11 de setembro e 4 de dezembro de 2022, e das respetivas publicações nas redes sociais. A investigação foi, desta forma, dividida em cinco áreas de análise: elementos multimédia; redes sociais; secções da revista; critérios de seleção e temas de capa.

Para a elaboração deste estudo recorri a uma pesquisa bibliográfica sobre os desafios que o online trouxe ao jornalismo, e mais propriamente às *newsmagazine* (*Notícias Magazine*), utilizando como suporte livros e artigos científicos. Em seguida, realizei um estudo quantitativo do conteúdo publicado no site (textos, imagens, vídeos e hiperligações), dos artigos partilhados nas redes sociais (gostos e comentários) e do impresso, mais propriamente das secções da revista, dos critérios de seleção e das capas. Procuo, sobretudo, responder à pergunta de investigação que norteia este trabalho: “Como a *Notícias Magazine* procura assegurar a sua continuidade face às ameaças colocadas pelo digital?”.

O objetivo principal é entender quais as estratégias utilizadas pela *Notícias Magazine* para ultrapassar os desafios impostos pelo online e assegurar a sua continuidade. A nível mais específico, o presente estudo tem como objetivos:

- Entender quais as diferenças entre a edição impressa e a edição digital da *Notícias Magazine*;
- Determinar com que temas o consumidor mais interage nas redes sociais;
- Identificar quais os critérios noticiosos mais utilizados pela revista;
- Avaliar a influência da capa através do estudo das imagens e categorização dos temas;
- Identificar qual o espaço dado pela revista ao jornalismo de informação e ao jornalismo de serviço.

2. Leitura e Interpretação dos resultados

2.1. Online

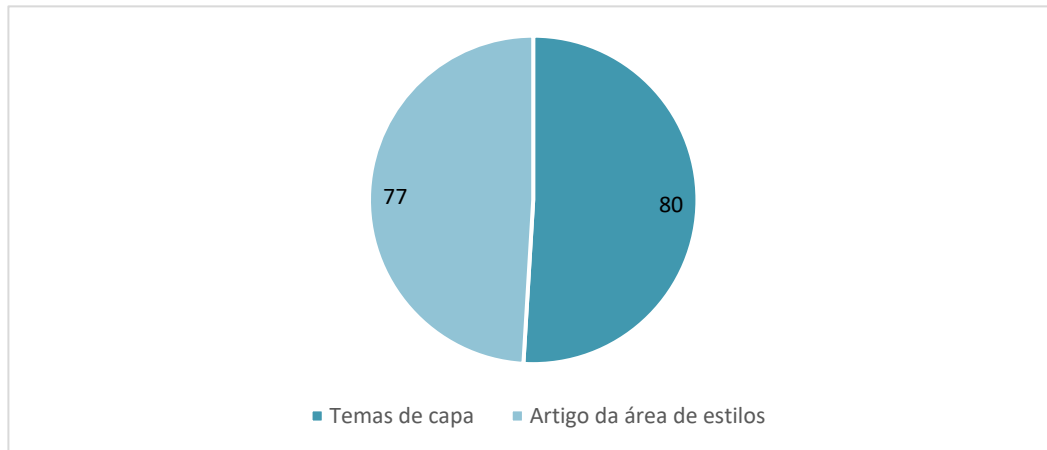
2.1.1. Elementos multimédia

A primeira parte da análise incidirá, sobretudo, sobre o desempenho da *Notícias Magazine* no online. O objetivo é perceber se a revista consegue adaptar o seu conteúdo ao digital ou se só se limita a copiar o que publicam na versão impressa. Analisarei, para isso, o site da *Notícias Magazine*, mais propriamente os artigos publicados durante o período de estágio. Para conseguir fazer uma cobertura mais ampla e distinta da revista, irei avaliar tanto artigos de importância social como temas direcionados para o *lifestyle* e entretenimento. Acho coerente escolher como elemento de estudo os temas de capa, considerados os artigos principais da revista, e os artigos realizados por mim na área de estilos, por serem aqueles com os quais tive mais contacto. Nas edições onde costumo realizar mais do que um artigo para a secção de estilos, optei por analisar o primeiro que aparece tendo em conta a ordem de importância que a revista segue ao apresentar os seus temas.

Inicialmente verificamos que os artigos publicados pela edição impressa da *Notícias Magazine* são os mesmos que os publicados no online, não existindo um cuidado em adaptar os artigos nem em utilizar as ferramentas específicas do digital. A análise realizada permite-nos ver que a *Notícias Magazine* não utiliza hiperligações nos seus textos, oferecendo ao leitor uma leitura linear do conteúdo. Ao mesmo tempo, a revista também não faz uso de elementos multimédia específicos como gráficos, iconografias, vídeos, animação digital, ou áudio.

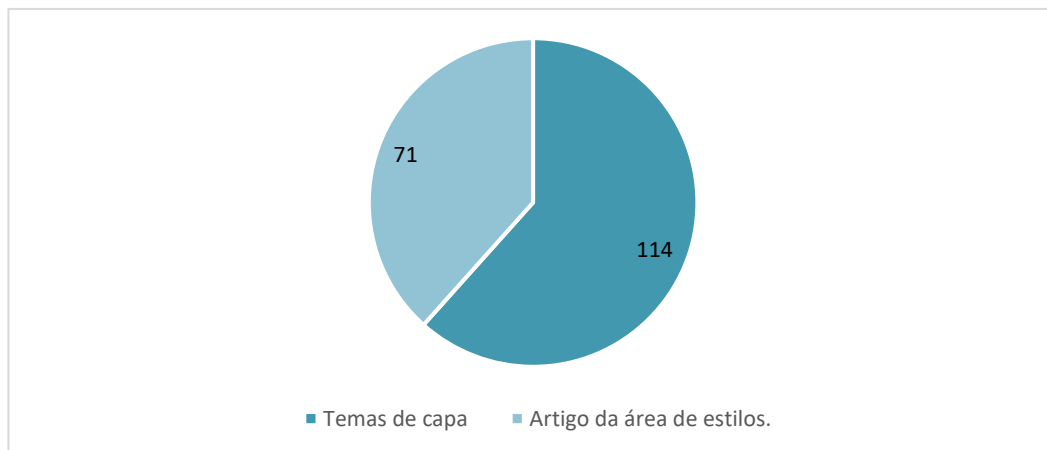
O site utiliza apenas o texto e as imagens como componentes dos seus artigos. No que diz respeito às imagens, verificamos que o número utilizado varia consoante o formato em que são apresentadas e o tipo de artigo em que se encontram (gráfico 1 e 2).

Gráfico 1 – Número de imagens por categoria no online



Fonte: Dados da autora

Gráfico 2- Número de imagens por categoria no impresso



Fonte: Dados da autora

Observamos, inicialmente, que o número de imagens é maior nos temas de capa do que nos artigos da área de estilos. Contrariamente ao esperado, o número de imagens utilizadas nos temas de capa é maior no impresso (114 imagens em 13 artigos), do que no online (80 imagens em 13 artigos). Neste caso, se retirarmos da equação o fator espaço (o online acaba com os limites que podem existir no impresso), só nos resta supor que a *Notícias Magazine* aproveita-se da sua versão impressa para fazer sobressair os temas que considera mais importantes, dando

prioridade aos temas principais (melhor *design*, uso de mais imagens, mais páginas reservadas a um único tema). Os temas secundários, por sua vez, apresentam um espaço reduzido no impresso (1 página por artigo) e um maior uso de conteúdo imagético no online.

O suplemento da *Notícias Magazine* parece usar mais as plataformas digitais como rede complementar de divulgação das suas notícias do que como uma plataforma distinta de trabalho, com as suas regras próprias. Se observamos bem, existe uma maior preocupação, organização e estrutura lógica na revista impressa, sem contar que o trabalho de *design* artístico faz dela um produto mais apelativo ao público. Note-se que, por ser um suplemento gratuito e exclusivo do *Jornal de Notícias*, a *Notícias Magazine* é por norma encontrada dentro deste. Tal facto reforça a relevância da promoção da publicação no digital, fator que, como referimos, merece atenção por parte de editores e jornalistas.

Reconhecendo a importância que as imagens têm no contexto das *newsmagazine*, podemos criticar não só o seu uso exclusivo, mas também como estas são usadas. Em vez de recorrerem à galeria de imagens, *slide shows* ou outros formatos, as imagens são sempre colocadas ao longo do texto. Pode-se supor daqui dois elementos justificativos desta situação: ou a revista não se preocupa em mudar o seu conteúdo para o digital, aproveitando-se das ferramentas que este oferece; ou o capital financeiro dirigido para o online é insuficiente para que os jornalistas por ele responsáveis consigam dedicar o seu tempo a mudar o *layout* dos artigos. Este segundo ponto relaciona-se com um dos principais problemas da digitalização do jornalismo: a falta de investimento e a certeza de modelos de negócio na área do multimédia que sustentem essa opção.

No final, podemos identificar que o uso do site é, por si só, uma mais-valia, no entanto, não é o suficiente.

2.1.2. Interação do público

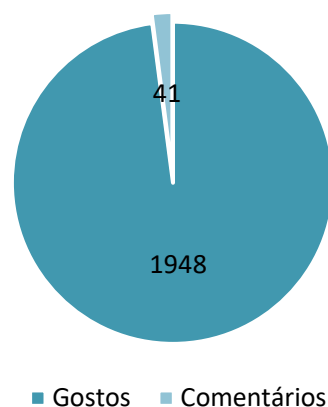
Neste segundo ponto passarei a uma análise das interações do público (gostos e comentários) com os artigos divulgados, de forma a estudar com que temáticas o leitor mais interage e qual a preocupação da revista em divulgar e trabalhar estes assuntos. A análise incidirá sobre as publicações do *Instagram* e do *Facebook*.

A análise do *Facebook* e do *Instagram* da *Notícias Magazine* permite-nos ver uma diferença clara na estratégia de divulgação utilizada. O público-alvo e as ferramentas que cada plataforma oferece tornam-se pontos distintos que afetam a divulgação dos artigos. No caso do

Instagram, o seu número reduzido de publicações (75 no período de aproximadamente 3 meses) permite uma análise mais fácil do conteúdo, enquanto levanta questões quanto à escolha dos artigos divulgados. No *Facebook*, por sua vez, verificamos uma estratégia de divulgação diferente, que contempla o uso de publicações principais (artigos divulgados com fotos, o que dá mais destaque ao tema) e o uso de hiperligações (partilha de todos os artigos da revista, nomeadamente do *JN Tag*, dos artigos do *Almanaque*, *Comportamento*, e *Estilos* e de outras revistas como a *Women's Health* e a *Men's Health*). Neste caso, optei por analisar apenas as publicações principais do *Facebook*, deixando de lado todas as hiperligações divulgadas.

Iniciei esta análise com a contagem do número de gostos e comentários das publicações feitas entre 4 de setembro e 12 de dezembro de 2022. Referente ao *Instagram* (gráfico 3), podemos desde logo identificar uma grande discrepância entre o número de gostos (1948) e o número de comentários (41).

Gráfico 3 – Número de interações no *Instagram*

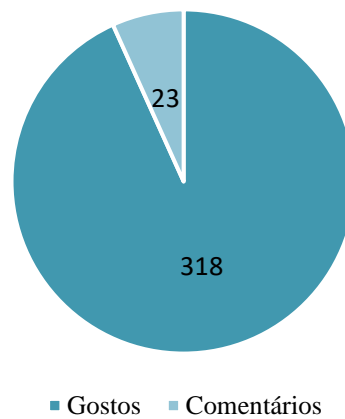


Fonte: Dados da autora

*Os dados do gráfico 3 foram retirados no dia 27 de julho

No *Facebook*, o padrão é o mesmo: o número de gostos (318) é maior que o número de comentários (23), no entanto, o número de interações com as publicações é menor (gráfico 4).

Gráfico 4 – Número de interações no Facebook



Fonte: Dados da autora

*Os dados do gráfico 4 foram retirados no dia 27 de julho

Se num primeiro momento é importante perceber o número de interações realizadas nas plataformas (gráfico 3 e 4), em seguida torna-se importante agrupá-las em categorias e demonstrar não só a que mais interações teve, mas também a mais publicada de forma a entender a relação entre estes dois fatores. Uma vez que o objetivo era entender o que mais atrai o público, decidi dividir as notícias pelas seguintes categorias: celebridades, *lifestyle* e sociedade. Incluí-se aqui artigos referentes à área de estilos, bem-estar, comportamento, temas de capa, entre outros.

A divisão das publicações em categorias pressupõe uma sobreposição de temas, no entanto, e para efeitos de contagem, decidi atribuir a cada artigo uma única categoria. Neste sentido, os artigos sobre celebridades podem também inserir-se nas categorias de *lifestyle* e sociedade, mas por terem como foco principal uma figura pública decidi colocá-los numa terceira categoria. O objetivo aqui é perceber com qual das áreas publicadas o consumidor mais interage.

No *Instagram*, como podemos observar na tabela 2, o *lifestyle* é uma das áreas com menos publicações e, conseqüentemente, com menor número de gostos. A área das celebridades e da sociedade apresentam aproximadamente o mesmo número de publicações (29 e 30 respetivamente), e aproximadamente o mesmo número de gostos (899 e 822 respetivamente). O número de comentários, por sua vez, é superior na categoria da sociedade (17) do que na categoria das celebridades (12), ou seja, existe um maior interesse do público em comentar sobre temas sociais e de interesse geral.

Tabela 2 - Discriminação das formas de interação do público no Instagram

	Publicação	Gostos	Comentários
Celebridades	29	899	12
Lifestyle	16	159	12
Sociedade	30	822	17

Fonte: Dados da autora

*Os dados da tabela 2 foram retirados no dia 27 de julho

No *Facebook* (tabela 3), é interessante observar que, apesar das categorias celebridades e sociedade continuarem a ser as “preferidas”, existe agora uma posição inversa no que toca ao número de gostos e comentários. Enquanto no *Instagram* a sociedade tem menos gostos e mais comentários do que as celebridades (822 gostos e 17 comentários na área da sociedade e 899 gostos e 12 comentários na área das celebridades), no *Facebook* (Tabela 3) o contrário acontece (a sociedade tem 155 gostos e 6 comentários e as celebridades têm 119 gostos e 14 comentários).

Tabela 3- Discriminação das formas de interação do público no Facebook

	Publicação	Gostos	Comentários
Celebridades	24	119	14
Lifestyle	17	44	3
Sociedade	60	155	6

Fonte: Dados da autora

*Os dados da tabela 3 foram retirados no dia 27 de julho

Em relação ao número de publicações, estas são mais frequentes no *Facebook* (101 no período de aproximadamente três meses) do que no *Instagram* (75 no período de aproximadamente três meses), uma vez que este aposta numa maior divulgação da capa (duas publicações de cada capa) e dos artigos presentes numa edição.

Observando esta tendência, e tendo em consideração que o *Facebook* funciona como plataforma de divulgação de quase todos os artigos de uma edição, chegamos à conclusão que a escolha de que artigos publicar no *feed* é muito mais criteriosa e minuciosa no *Instagram*. Não é difícil de notar, pelas próprias tabelas, que o *Instagram*, como rede social, tem um alcance maior do que o *Facebook*, pelo que se torna mais importante planear o seu conteúdo. Com isto,

não quero dizer que temas como os do segundo caderno (*lifestyle*, estilos e entretenimento) são completamente descartáveis, no entanto, parece existir uma escolha consciente em divulgar mais os três primeiros artigos da revista, que funcionam como temas principais de divulgação.

A análise geral de ambas as redes sociais e das interações do leitor leva-nos a destacar a sociedade e as celebridades como as áreas com que o público mais interage. Não obstante, avaliamos também que o nível ou grau de interação muda de plataforma para plataforma, sendo que o público-alvo do *Facebook* acha mais relevante comentar e dar opinião sobre a vida das figuras públicas, enquanto o leitor no *Instagram* está mais interessado em comentar temas sociais.

De igual forma, reparamos que os comentários presentes não apresentam qualquer resposta por parte da revista. Assim, a área dos comentários, quando utilizada, funciona apenas como um fórum para os leitores falarem sobre os temas dos artigos e demonstrarem a sua reação aos mesmos. Raramente são feitas críticas ou sugestões ao conteúdo divulgado.

2.2. Impresso

2.2.1. Secções da revista

A segunda parte da análise foca-se no impresso. O objetivo é perceber a que áreas a *Notícias Magazine* dá mais destaque, quais os critérios de noticiabilidade mais presentes nas notícias e que outras estratégias a revista utiliza para conquistar a atenção do público. O estudo procura compreender qual o tratamento dado à informação e ao entretenimento analisando, para esse efeito, as secções da revista e o número de páginas atribuído a cada área.

Iniciei este processo com a análise das secções da revista do dia 11 de setembro de 2022 (Tabela 4). Por seguirem a mesma linha editorial, à exceção das edições especiais, todas as revistas apresentam o mesmo formato e o mesmo número de secções.

Tabela 4- Divisão da *Notícias Magazine* por secções

Secções	Subsecções	Páginas
	O meu objeto	3
	Sumário	4
	Flash	6
	Raio-x	8-9

Almanaque	As histórias dos dias	10-11
	A cultura	11
	Máquina do Tempo	12
	Cidadania Impura	13
	Perfil	14-15
	Susana Romana: Partida, Largada, Fugida	16
	Planeta Portugal	17
	A semana que vem	18-19
Temas	Tema 1	20 - 29
	Tema 2	30 - 37
	Tema 3	38 - 43
JN Tag		44 - 47
Comportamento	Trabalho	48 - 51
Bem – estar	Infeção	52 - 54
A vida como ela é		55
Estilos	Receitas da época	56
	Ideias	57
	Boas Influências	58-59
	Moda	60-61
	Tendências	62-63
	Consultório Jurídico	63
	Motores	64
Horóscopo		65
Pai aos 50		66

Fonte: Dados da autora

O modelo apresentado nesta é o mesmo utilizado em todas as 11 edições, à exceção de algumas mudanças relativas aos subtemas apresentados: no *Almanaque*, a rubrica “Planeta Portugal” alterna com a rubrica “Futuros; no *Consultório*, observa-se uma rotação entre o “Consultório Jurídico”, “Consultório Jardinagem”, “Consultório Médico” e “Consultório Finanças Pessoais”. Observa-se também uma grande diversificação de subtemas dentro das secções. A título de exemplo vejamos a identificação temática que fizemos nas seguintes secções:

Comportamento: Trabalho, Reaproveitar, Relações, Germofobia, Sensações, Namoriscar, Individualidade e Luto

Bem-estar: Infeção, Sudorese, Rinoplastia, Síndrome, Ciclo Menstrual, Saúde Mental, Roncopatia, Aceitação, Urologia

Estilos: Receitas da época, Ideias, Boas influências, Moda, Tendências, Motores, Marcas com história, Garrafeira, Tecnologia, Beleza, Consumo, Sabores, Animais, Calçado e Casa.

Como podemos observar, os três temas principais são a área com mais páginas (24) seguido do almanaque, (13), da área de estilos (9), do comportamento (4), do *JN Tag* (4) e do bem-estar (3). As áreas do “A vida como ela é” (1 página), “Horóscopo” (1 página) e “Pai aos 50” (1 página) ocupam um total de 3 páginas.

Num primeiro momento, seria fácil de concluir que a revista dá mais espaço aos temas atuais e noticiosos do que ao *lifestyle*, no entanto, acabamos por perceber que as áreas de *Estilos*, *Comportamento*, *Bem-estar*, *Almanaque*, *JN TAG* e os artigos “A vida como ela é”, “Horóscopo” e “Pai aos 50” podem ser agrupados dentro do que definimos no capítulo três como jornalismo de serviço. Desta forma, a revista acaba por dar mais espaço aos temas subordinados ao jornalismo de serviço (29 páginas) do que aos temas principais (24 páginas). Ao mesmo tempo, não podemos deixar de notar que, apesar de lhe serem atribuídas mais páginas, estas são divididas por mais temas (29 páginas correspondem a aproximadamente 21 subtemas).

Nas edições especiais a organização da revista é completamente diferente (tabela 5 e 6): verifica-se o fim da divisão das páginas em secções e subsecções, os temas principais aumentam, as áreas do “Comportamento” e do “Bem-estar” desaparecem e o número de páginas com publicidade também aumenta.

Tabela 5- Divisão da edição especial de 23 de outubro por secções

Secções	Subsecções	Páginas
A escolha de...		3, 12, 47,62
Sumário		4
Cidadania Impura		6
Susana Romana		8
Temas	Tema 1	14 - 29
	Tema 2	30 - 35
	Tema 3	36 - 39
	Tema 4	40 - 43
	Tema 5	44 - 46
Estilos	Boas Influências	48- 51
	Tendências	52
	Tecnologias	53
	Consumo	54 - 55
	Calçado	56
	Luxo	57
	Beleza	58
	Acessórios	59
	Portfólio	60 - 61
	Receitas da época	63
A vida como ela é		64
Horóscopo		65
Pai aos 50		66

Fonte: Dados da autora

Na edição especial de moda (23 de outubro de 2022), os temas principais ocupam um total de 31 páginas; segue-se a área de estilos com 16 páginas. Verifica-se um aumento do número de temas (de 3 para 5) e uma diminuição das restantes áreas, nomeadamente dos subtemas do *Almanaque*. Assim, o espaço dado às áreas associadas ao jornalismo de serviço diminui para 26 páginas.

Tabela 6 - Divisão da edição especial de 4 de dezembro por secções

Secções	Subsecções	Páginas
Árvore de Natal pelo mundo		3, 16, 38, 48, 62
Sumário		4
Susana Romana		6 -7
Notícias		10 - 12
Cidadania impura		14
Temas	Tema 1	18 - 27
	Tema 2	28 - 32
	Tema 3	34 - 37
	Tema 4	40 - 43
	Tema 5	44 - 47
Estilos	Casa	50 - 51
	Tecnologia	52
	Tendências	53
	Beleza	54 - 55
	Moda	56 - 57
	Decoração	58
	Tendências	59

	Consumo	60
	Garrafeira	61
	Receitas da época	64
A vida como ela é		63
Horóscopo		65
Pai aos 50		66

Fonte: Dados da autora

Na tabela 6, referente à edição especial de Natal (4 de dezembro de 2022), observamos que a informação perde lugar para a publicidade, alterando a formatação das páginas assim como o espaço dado aos temas (14 das 68 páginas na edição especial de Natal são anúncios).

Relativamente ao número de páginas, verificamos que a segunda edição especial da *Notícias Magazine* continua a dar mais espaço aos temas principais (25 páginas), do que à área de *estilos* (13 páginas). Os artigos inseridos no jornalismo de serviço ocupam um total de 27 páginas.

Conclui-se, portanto, que o espaço dado à informação e ao jornalismo de serviço varia consoante a edição em que são apresentados e o número de publicidade envolvido.

2.2.2. Critérios de noticiabilidade

O segundo ponto da análise passa por examinar quais os critérios de noticiabilidade que regem a escolha dos principais artigos da *Notícias Magazine*, ou seja, procuro entender o que os editores da revista consideram ou não notícia, e, por conseguinte, entender que valores estes mais utilizam para chamar à atenção do leitor. Procederei, por isso, a um mapeamento dos critérios mais usados de forma a perceber quais são e existe uma relação entre estes e o tipo de notícia onde mais são encontrados.

A análise incidirá sobre os três temas principais, incluindo o tema de capa, e sobre um dos artigos da área de estilos. Interessa-me perceber quais os valores prediletos da publicação e de que forma isso afeta o conteúdo chamado à capa. O próximo passo é definir que valores notícias serão utilizados, uma tarefa que se revelou um tanto quanto difícil. Se num primeiro momento tinha a intenção de usar como base da pesquisa a lista de valores de Mário Wolf, logo

considere que esta não era ampla o suficiente. Decidi optar pela tabela apresentada por Gislene Silva no artigo “Para pensar critérios de noticiabilidade”.

A autora propõe-se a realizar “uma tabela operacional que contemple não só o consenso entre os atributos listados pelos diversos autores como também a inclusão de outros que por precisão e originalidade possam contribuir para análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados” (Silva, 2005, p.103). Ao agrupar os critérios de noticiabilidade de diversos autores, como Lippman, Wolf, Lage e Warren, esta acaba por ser mais completa para analisar os valores notícia usados na revista *Notícias Magazine*.

Tabela 7- Tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados

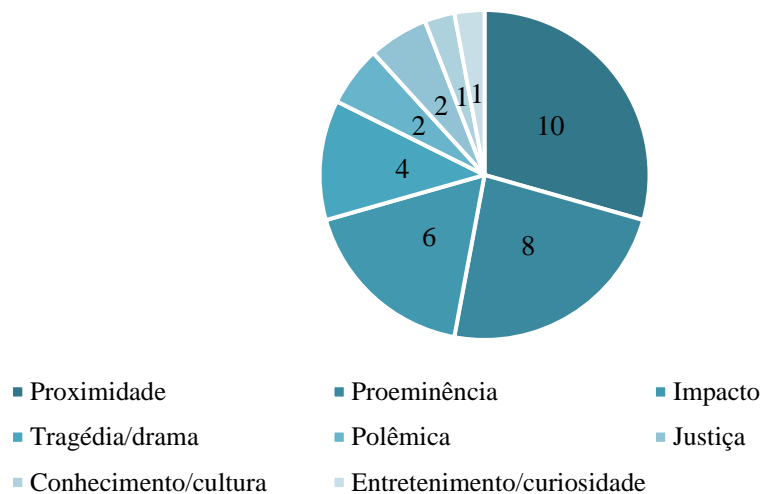
<p>IMPACTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de pessoas envolvidas (no facto) - Número de pessoas afetadas (pelo facto) - Grandes quantias (dinheiro) 	<p>PROEMINÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriedade - Celebridade - Posição hierárquica - Elite (indivíduo, instituição, país) - Sucesso/Herói
<p>CONFLITO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guerra - Rivalidade - Disputa - Violência - Greve - Reivindicação 	<p>ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aventura - Divertimento - Desporto - Comemoração

<p>POLÊMICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controvérsia - Escândalo 	<p>CONHECIMENTO/CULTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descobertas - Invenções - Pesquisas - Progresso - Atividades e valores culturais - Religião
<p>RARIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incomum - Original - Inusitado 	<p>PROXIMIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geográfica - Cultural
<p>SURPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inesperado 	<p>GOVERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interesse nacional - Decisões e medidas - Inaugurações - Eleições - Viagens - Pronunciamentos
<p>TRAGÉDIA/DRAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catástrofe - Acidente - Risco de morte e Morte - Violência/Crime - Suspense - Emoção - Interesse humano 	<p>JUSTIÇA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Julgamentos - Denúncias - Investigações - Apreensões - Decisões judiciais - Crime

Fonte: Silva, 2005

À semelhança dos pontos anteriores, comecei com a divisão e categorização dos temas, atribuindo a cada um deles um ou mais valores notícia. Nos temas de capa (gráfico 5), a proximidade geográfica é um dos valores notícia mais comum, aparecendo em 10 das 13 capas. Seguem-se valores como a proeminência (8), impacto (6) e tragédia/drama (4).

Gráfico 5 – Os valores notícias mais presentes nos temas de capa

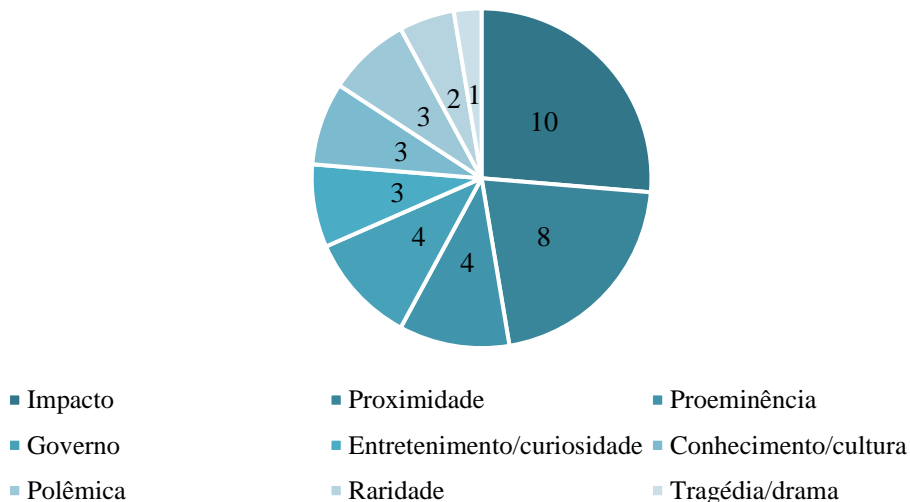


Fonte: Dados da autora

A análise inicial leva-nos também a concluir que os temas de capa onde as celebridades aparecem são menos ricos em valores notícia que os restantes. Por exemplo, na edição de dia 11 de setembro de 2022, o tema de capa era uma entrevista a Catarina Furtado, onde os valores notícia destacados são a proeminência e a proximidade (por ela ser uma figura nacional e por isso reconhecida e familiar a todos os portugueses); na edição de 9 de outubro, onde o destaque de capa são os abusos sexuais na igreja, os valores notícia aqui encontrados são o impacto (devido ao número de pessoas afetadas); polémica (pois se trata um assunto controverso, um dos pontos mencionados na tabela 4); proximidade (por se basear em acusações e acontecimentos que ocorrem no nosso país); tragédia/drama (ao trazer temas de carácter emotivo e de interesse humano); justiça (por ter como base denúncias feitas sobre os abusos); e conhecimento /cultura (por falar sobre a religião).

Ao realizar esta primeira análise, interessa-me também compreender se os restantes temas principais se regem pelos mesmos valores (gráfico 6 e 7). Relativamente ao segundo tema da revista, e como podemos observar no gráfico 6, por existirem mais valores notícias reconhecíveis, a frequência com que estes são utilizados é menor.

Gráfico 6- Os valores notícia mais presentes no tema dois

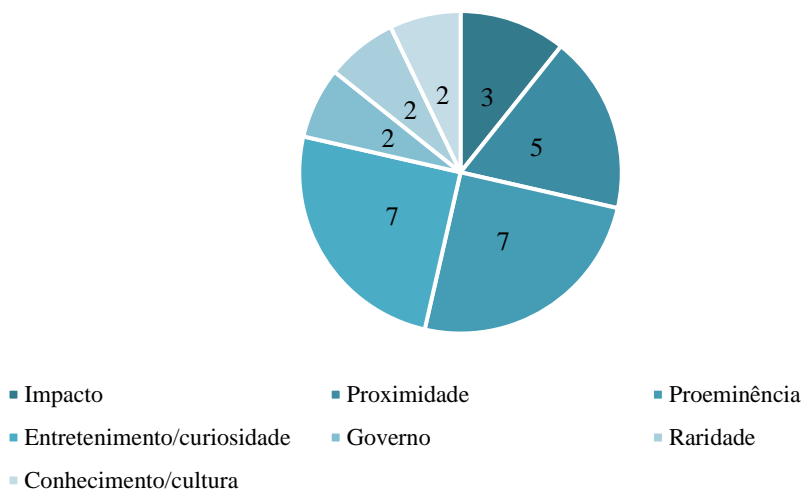


Fonte: Dados da autora

Ao contrário do que verificamos no primeiro gráfico, onde a proximidade e a proeminência são os valores mais importantes, agora os artigos apresentados regem-se principalmente pelos valores de impacto (10) e proximidade (8). Encontramos aqui também outros valores notícia que não são encontrados no tema de capa como: Raridade e Governo.

Já no que diz respeito ao terceiro tema (gráfico 7), os valores mais usados são a proeminência e o entretenimento/curiosidade (ambos presentes em 7 das 13 capas), seguido da proximidade (presente em 5 das 13 capas).

Gráfico 7- Os valores notícia mais presentes no tema três



Fonte: Dados da autora

Concluimos, assim, que os temas principais regem-se pela proximidade da notícia com o leitor (apresentando histórias com ligação à nossa cultura e país) e pela proeminência (trazendo às páginas histórias sobre figuras públicas, países ou marcas de grande destaque). Como apontado no capítulo três, vê-se uma tendência de as revistas recorrerem a figuras públicas, países ou pessoas de elite para atraírem a atenção do público. O impacto e o entretenimento/curiosidade são valores que também se destacam. Enquanto o impacto é o valor mais identificável no tema 2, o entretenimento, por sua vez, ganha destaque no tema 3.

Não nos podemos esquecer que os valores-notícia têm mudado com o aparecimento do jornalismo online. É, portanto, indispensável repensar os valores-notícia, como fazem os autores Harcup e O'Neill, que no artigo "What is News? News values revisited (again)", enumeram alguns dos novos valores-notícia. Para além do entretenimento (dividido pelas subcategorias de: oportunidade de imagem, referência a sexo ou a animais, humor e Show Bizz / TV), estes identificam como valores noticiosos a capacidade de partilha, a exclusividade, a agenda da organização das notícias (histórias que definem ou ajustam-se à agenda da própria organização de notícias), e o follow-up (histórias sobre assuntos que já são notícia). De um ponto de vista puramente comercial, outros valores podem surgir como o sensacionalismo (Harcup & O'Neill, 2016).

Em comparação com os primeiros temas, onde a proeminência e a proximidade são os valores mais utilizados para atrair o público, os temas da área de estilos seguem uma linha mais simples, virada para o entretenimento e para o serviço, informando as pessoas do que fazer, usar ou como se vestir. É importante notar que, os artigos da área de estilos não são os mais importantes da publicação, pois esse lugar é tomado pelos artigos do primeiro caderno.

2.2.3. Capa

Ao analisar as publicações que configuram as redes sociais da revista e os critérios de noticiabilidade, que contemplam também os temas de capa, considera-se de extrema relevância avaliar as capas impressas das edições de 11 de setembro a 4 de dezembro de 2022. Interessa analisar o conteúdo imagético (uso de imagens, cores) e os temas chamados à capa. O objetivo é entender se a capa é coerente, e se funciona como um dispositivo de comunicação independente do resto da revista.

Num mercado cada vez mais exigente, a capa, por ser o primeiro contacto que o leitor tem com a *Notícias Magazine*, deve destacar-se pela sua originalidade e identidade. Como

referenciado nos capítulos anteriores, existe, de facto, uma maior preocupação com o uso da imagem no impresso do que online, optando-se por capas e artigos extremamente bem ilustrados como forma de atrair graficamente o público e os anunciantes. A realização de edições especiais, facilmente destacadas no impresso, têm o mesmo objetivo, atrair mais publicidade. Os resultados evidenciam que a *Notícias Magazine* privilegia o impresso, um ponto positivo para a sua continuação. Interessa, no entanto, perceber se utilizam a capa como convite para o público ler a revista.

Se pensarmos na revista como um produto de consumo, a capa é o seu diapositivo imagético-textual mais íntimo, dando ao leitor razões para comprar ou ler a revista (Cardoso, 2009). Sendo o objetivo deste estudo entender “Como a *Notícias Magazine* procura assegurar a sua continuidade face às ameaças colocadas pelo digital?”, estudar a ferramenta mais útil de venda de uma *newsmagazine* (a capa) torna-se imprescindível.

De forma mais detalhada, a análise da capa pretende:

- a) Identificar o tipo de imagens mais usadas na capa (fotografias, ilustrações) e o mediatismo nelas presente (se a capa aposta em figuras públicas ou não)
- b) Classificar os temas chamados à capa de forma a identificar se existe a predominância de alguma das categorias nos temas de capa.

Posta a definição das variáveis em que o estudo vai ocorrer, passamos para a análise semiótica da capa da revista. Segundo Karenine Cunha, a capa funciona como um *display* ou cartaz publicitário da informação considerada inédita, exclusiva, ou de interesse para o público-alvo. Fundamentalmente, a capa constituiu o espaço, por excelência, da representação jornalística (Cunha, 2007).

Carla Cardoso, na obra “A capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação”, refere que ela pode ser analisada a partir dos seguintes critérios: “a visibilidade (as imagens, por exemplo); a enunciação (os títulos); a força (o título e a imagem principais); e a fratura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos)”. A autora defende ainda que a capa da revista está na “fronteira entre o jornalismo e a publicidade”, funcionando como elemento de sedução para conquistar o leitor (Cardoso, 2008, p. 590).

A capa da *Notícias Magazine* segue um modelo semelhante em cada uma das suas edições, sendo esta composta pelo título da publicação, pela chamada principal, pelo subtítulo, pela imagem principal, e pelas chamadas secundárias (Figura 7).

Figura 7 – Capa da edição de 11/09/2022



Fontes: Edição 11 setembro 2022, *Notícias Magazine*

Ao observarmos as 13 edições publicadas durante o período de estágio, é passível de ver que a *Notícias Magazine* usa três cores padrão, alternando-as entre o título, a chamada principal e a chamada secundária. Entre elas temos: o vermelho, marcado pela energia, paixão e emoção; o preto, uma cor elegante e forte relacionada com o poder, a violência e a morte; e o branco, considerada uma “cor pura”, relacionada com a feminilidade e inocência (Heller, 2013). A fotografia e os títulos chamados à capa também são únicos, o que significa que não estão repetidos no interior da publicação. Na edição de dia 6 de novembro de 2022, por exemplo, o título do artigo de capa, era “Abandonados e maltratados no final da vida” enquanto no interior da revista o título dado passa a ser “Quando a velhice é um quarto escuro”. O mesmo acontece com as chamadas secundárias. O título “Os dias seguintes à vitória de Lula” colocado na capa, passa a ser “Três dias num choque térmico do Brasil eleitoral”. Podemos considerar estes títulos complementares, no entanto, o primeiro, por ser mais claro, direto e conciso, torna-se mais apelativo para colocar na capa, pois salienta elementos dramáticos. Desta forma, a revista acaba por conseguir manter uma identidade sólida através da capa, que serve como um elemento de comunicação individual.

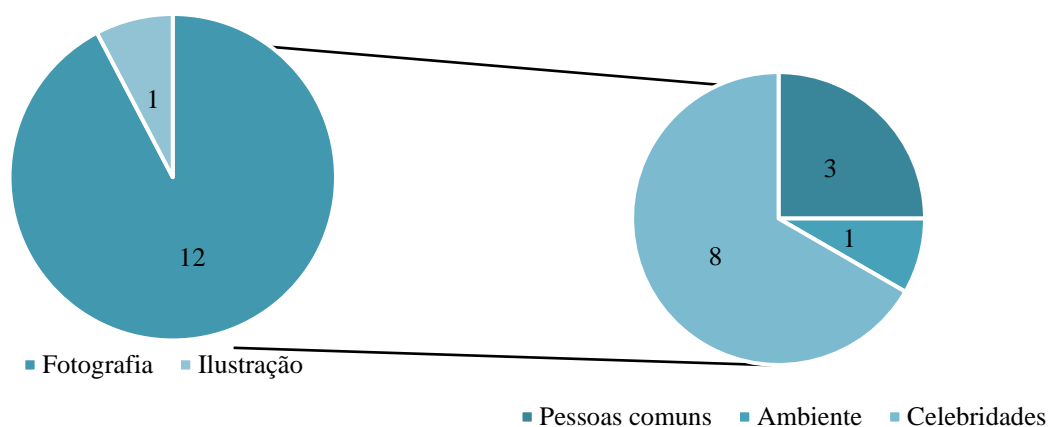
Em seguida, passamos a uma análise mais detalhada das 13 publicações realizadas.

a) Imagens utilizadas na capa

A imagem e o grafismo são elementos-chave da capa (Cardoso, 2008). Segundo Serrano, a imagem para além de ter um valor informacional também tem um carácter apelativo, “na medida em que atrai o olhar” (Serrano, 2006, p.123). Além disso, as imagens também permitem que os leitores façam interpretações baseadas nos sentimentos que elas despertam (Costa, 2005).

Neste sentido, e tendo a conta a proposta deste relatório, torna-se essencial analisar as imagens usadas na capa de forma a identificar qual o tipo mais utilizado (ilustrações ou fotografias) e em que categorias elas mais se inserem (Pessoas comuns, Celebidades e Ambientes). Inicialmente, contabilizei as imagens utilizadas verificando que, em quase todas, a *Notícias Magazine* opta pelo uso de fotografias. Em seguida, decidi analisar o tipo de fotos publicadas.

Gráfico 8 – Categorias e subcategorias das imagens de capa



Fonte: Dados da autora

Como podemos ver no gráfico acima (gráfico 8) a maioria das capas usa imagens de celebridades (8 capas). Em seguida dá-se importância às pessoas comuns, sendo que 3 das 12 capas retratam rostos humanos de pessoas não conhecidas do público. A categoria ambiente aparece apenas em uma das capas.

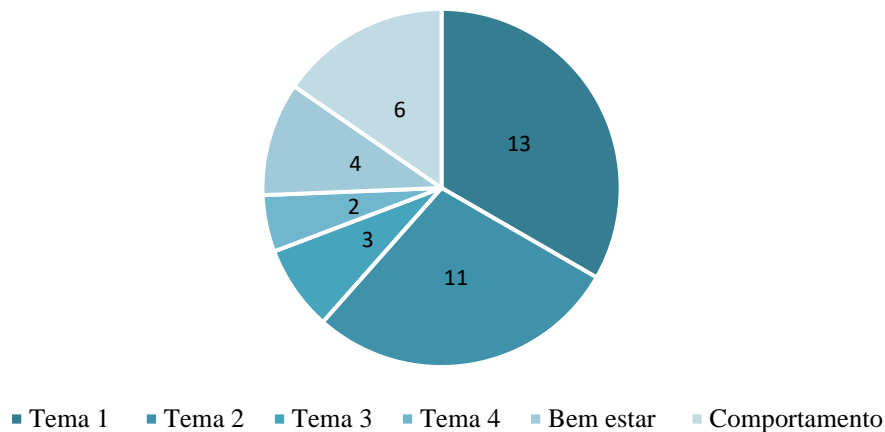
b) Temas chamados à capa

Para terminar este estudo de caso iremos analisar os temas mais chamados à capa, de forma a entender que tipo de artigo é mais utilizado para cativar a atenção do leitor. Começamos

esta análise, com a contagem dos temas principais e secundários mais chamados à capa de forma a perceber que secção é mais recorrente.

Ao observarmos o gráfico 9 notamos que o tema 2 é o mais chamado à capa (11), seguido do comportamento (6) e do bem-estar (4). O tema 3 (3) e o tema 4 (2) aparecem em último lugar.

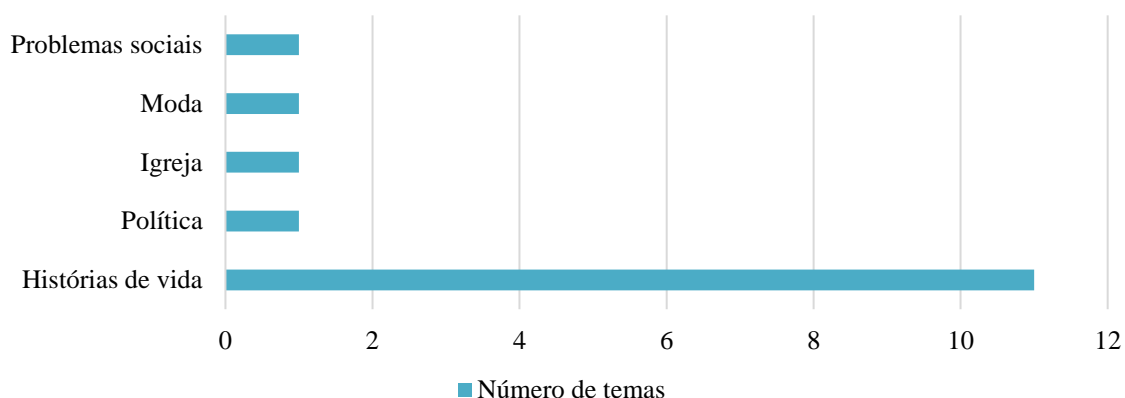
Gráfico 9 - Temas mais chamados à capa



Fonte: Dados da autora

Daqui, pode-se concluir que a ordem de preferência dada aos temas dentro da revista também se reflete na capa, já que se verifica uma clara tendência em publicitar os dois primeiros temas. O *comportamento* e o *bem-estar*, apesar de serem colocados perto do segundo caderno, são temas sempre destacados pela *Notícias Magazine*. O *lifestyle* e o consumo, parte do segundo caderno, não são temas chamados à capa, o que nos mostra a aposta da revista em publicar temas mais sérios e informativos para atrair o leitor. Por último, decidi classificar os temas chamados à capa, de forma a entender se existe alguma tendência visível que os relacione. Comecei por categorizar os temas de capa (gráfico 10), e as chamadas secundárias (gráfico 11) enquadrando-as nas seguintes categorias: Histórias de vida, Igreja, Problemas sociais, Moda e Política.

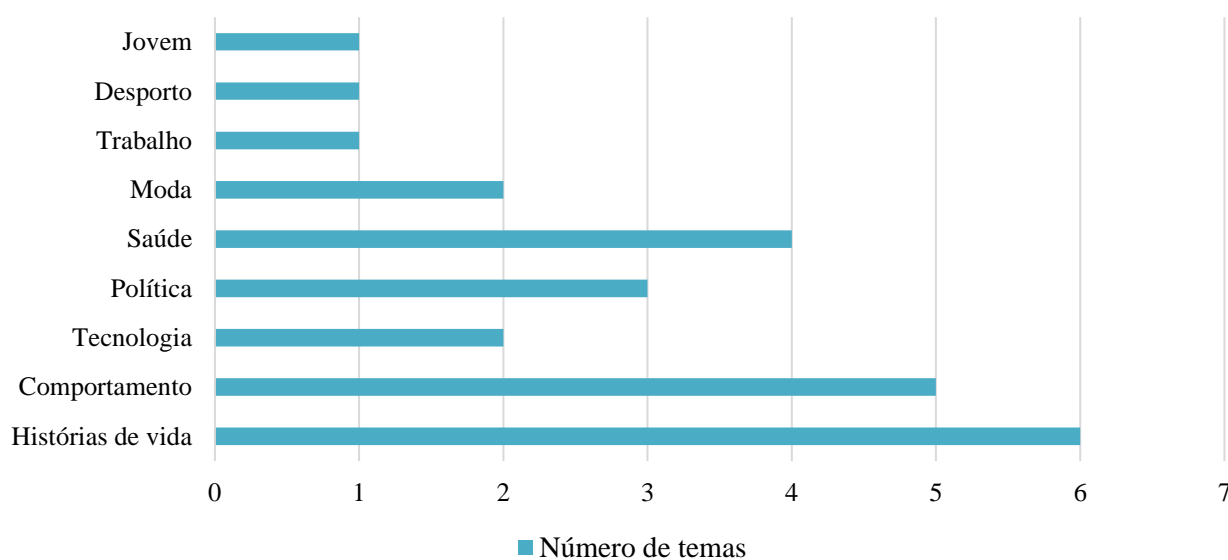
Gráfico 10 – Número de temas de capa por categoria



Fonte: Dados da autora

No gráfico 10, relacionado com os temas de capa, verificamos uma predominância absoluta dos temas de história de vida (11 artigos). Pelo que se observa, os editores da revista *Notícias Magazine* optam por trazer rostos humanos e histórias pessoais à capa, apelando ao emocional e fazendo com que o leitor consiga relacionar-se mais diretamente com a história, o que, ao mesmo tempo, desperta um maior interesse no público. Seguem-se os temas de política, moda, problemas sociais e igreja, que apenas aparecem uma vez.

Gráfico 11- Número de temas secundários chamados à capa por categoria



Fonte: Dados da autora

No que diz respeito às chamadas secundárias à capa (gráfico 11), verificamos que as histórias de vida continuam a ser o tema mais presente (6 capas) seguido do comportamento (5 capas) e da saúde (presente em 4 das 11 capas). As restantes categorias (jovens, desporto, trabalho, moda e tecnologia) por apresentarem baixos resultados (entre 1 e 2 chamadas à capa) podem ser considerados temas pontuais.

3. Síntese conclusiva

O online alterou as rotinas do jornalismo, acelerando os processos de recolha, produção e distribuição da informação. A necessidade de atualização constante leva a que os jornalistas deixem de ter tempo para o cultivo de fontes próprias e para a verificação dos factos. O próprio consumo de notícias muda e o leitor passa a contribuir para o fluxo informacional, desempenhando um papel mais ativo na produção e distribuição dos conteúdos.

O jornalismo precisa de se adaptar às especificidades do online, no entanto, no caso da *Notícias Magazine*, observamos que a natureza da própria revista contradiz alguns dos princípios a que o online se propõe: a revista privilegia uma publicação semanal dos temas não acompanhando o imediatismo do online; não demonstram uma boa adaptação do seu conteúdo ao site, limitando-se a copiar os artigos para o impresso; as redes sociais limitam-se a divulgar os artigos, o que pode aumentar o alcance da revista, mas não a sua fidelidade para com o produto.

Com a análise das publicações entre 11 de setembro e 4 de dezembro de 2022, foi possível concluir que a *Notícias Magazine* desenvolveu a sua estratégia editorial propondo uma mistura de conteúdos de informação e entretenimento, apostando principalmente em critérios como a emoção, o impacto e a proximidade. Um dos elementos visíveis desta estratégia foi a busca notória, durante este período de análise, por temas que envolvessem o recurso a figuras públicas na capa.

No que diz respeito ao online, verifica-se uma mínima adaptação às novas potencialidades que este oferece. A *Notícias Magazine*, limita-se a transpor os conteúdos realizados para o impresso, diminuindo, muitas vezes, o número de imagens utilizadas (a revista opta pelo uso de mais fotografias no impresso como forma de dar destaque ao artigo). Segundo o estudo realizado, e face aos desafios que a revista encontra no digital, observamos que a *Notícias Magazine* utiliza o impresso como a sua aposta principal, optando por

aprofundar os temas mais atuais e atribuir-lhes um melhor design.

Em conclusão, a *Notícias Magazine* procura manter-se relevante priorizando a sua versão impressa ao mesmo tempo que faz uma cobertura aprofundada dos temas atuais, destacando-os na capa e nas suas redes sociais.

CONCLUSÃO

A presente dissertação oferece um olhar abrangente sobre os principais desafios que as *newsmagazine* enfrentam no digital. Ao mesmo tempo, permite-nos analisar as estratégias usadas pela *Notícias Magazine* para assegurar a sua continuidade.

O processo de estágio foi uma etapa fundamental para este estudo, ajudando-me a compreender as dificuldades que a *Notícias Magazine* enfrenta. O contacto de perto com as rotinas de produção, processos de seleção e escolhas editoriais ajudou-me a perceber um desfasamento entre o cuidado dado à versão impressa e o cuidado dado à versão digital da revista. Se, por um lado, vemos que o digital alterou as rotinas do jornalismo, passando a ser parte fundamental da produção e divulgação da informação, por outro, em casos como a *Notícias Magazine*, o impresso continua a ser o ramo mais privilegiado. Este ponto corroborou ainda mais para o meu interesse em perceber como a *Notícias Magazine* consegue continuar atual e assegurar a sua longevidade e o seu público.

Para a realização deste estudo, foi necessário entender a história e evolução das revistas no contexto nacional e internacional. Aliamos a isto o estudo da evolução da internet e das mudanças que esta trouxe para o jornalismo, de forma a entender como a produção de notícias e o próprio contacto do leitor com a informação mudou. O objetivo foi perceber como a *Notícias Magazine* ultrapassa os desafios impostos pelo digital. Recorri, para esse efeito, a uma abordagem quantitativa e qualitativa do conteúdo analisado. Adicionalmente, recolhi, categorizei e analisei criticamente os artigos e o desempenho da revista no online.

A indústria das *newsmagazine* está em constante mudança. Os avanços da tecnologia, as mudanças no comportamento do consumidor, e o crescente uso das notícias em tempo real leva a que revistas como a *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report* precisem de adaptar o seu modelo de produção ao online. O jornalismo passa a dar valor à velocidade, à instantaneidade e à atualização da informação, ao mesmo tempo, deixa de existir tempo para se fazer um trabalho de investigação profundo, e para se apresentar uma notícia de qualidade. Estas mudanças colocam a *Notícias Magazine* em desvantagem em relação ao restante das publicações, que vivem segundo o formato imposto pelo digital. Por outro lado, perante uma crescente banalização da informação, as publicações que privilegiam um jornalismo mais lento e aprofundado dos temas também ganham espaço.

No caso da *Notícias Magazine*, observamos que esta prefere apostar nas suas potencialidades, dando destaque para o desenvolvimento de notícias que oferecem uma

perspetiva geral dos temas noticiosos, ao mesmo tempo que ajudam o leitor a entender a atualidade. A revista não precisa de atualizar ao minuto a sua informação, por tal, privilegia uma publicação semanal e um tratamento aprofundado dos temas já publicados na imprensa diária.

Em contrapartida, a *Notícias Magazine* ainda precisa de competir pela atenção do público. Utiliza, para esse efeito, elementos aliados ao infoentretenimento e que apelam à emoção do leitor. O objetivo principal da revista é atrair o público, através de uma mistura entre a informação e o entretenimento (a *Notícias Magazine* recorre a uma cobertura mais aprofundada dos temas políticos e sociais, juntamente com apresentação de artigos mais leves de *lifestyle*). Apesar de se verificar um equilíbrio no número de páginas atribuído à informação e ao jornalismo de serviço, não podemos deixar de notar que os temas principais também recorrem a critérios associados ao infoentretenimento como a emoção (a *Notícias Magazine* procura trazer à capa histórias de vida, apostando em valores como o impacto, a proximidade e a proeminência) e o recurso a figuras públicas e celebridades, presente em oito das 13 capas.

Por meio deste estudo, e com base nos artigos coletados no período de setembro a novembro de 2022, pude observar que autores como David Abrahamson e Letícia Sorg parecem ter acertado nas suas previsões sobre o futuro das *newsmagazine*.

David Abrahamson destaca o impresso como suporte privilegiado para publicitar e o digital como plataforma de divulgação. De facto, a principal aposta da revista é o impresso, que se destaca pelo seu *design* apelativo e qualidade de impressão, pontos fortes da publicação face aos sites de notícias que competem com ela. Estas características ajudam não só a promover a revista e a assegurar o seu público, como fazem dela um suporte atrativo para a publicidade.

A análise do *Facebook* e do *Instagram* da revista demonstra-nos também que a *Notícias Magazine* utiliza as redes sociais como meio de divulgação. Enquanto o *Facebook* publica hiperligações de todos os artigos da revista, o *Instagram*, por sua vez, utiliza uma estratégia de divulgação diferente ao apresentar um maior cuidado na escolha dos artigos divulgados. De igual forma, existe uma maior interação do leitor nesta rede social, principalmente no que toca ao número de gostos (1948 gostos em 75 publicações).

Letícia Sorg, por sua vez, defende que as revistas selecionam os acontecimentos mais importantes e aprofundam os temas sociais e políticos para chamar a atenção do leitor, assim como apelam ao infoentretenimento (artigos de *lifestyle*) para esse mesmo efeito. Repare-se que, na análise da revista impressa, no que toca aos temas mais chamados à capa, a informação é uma das apostas principais. Observamos também que a revista aposta no aprofundamento de

temas de interesse social e político, ao mesmo tempo que reserva o segundo caderno para artigos referentes ao entretenimento e ao jornalismo de serviço. Estes temas, apesar de não serem chamados à capa com tanta frequência, ocupam aproximadamente o mesmo número de páginas.

Conclui-se que a *Notícias Magazine* utiliza o online como plataforma de divulgação e não como principal meio de trabalho. Conforme a análise realizada, a *Notícias Magazine* não demonstra uma grande preocupação em adaptar o seu conteúdo jornalístico ao digital, usando o mesmo texto e as mesmas imagens em ambos os tipos de publicações. O site não é graficamente apelativo. Acrescenta-se a isto o facto de a revista não usar elementos multimédia mais expressivos como o vídeo ou áudio. O impresso, por sua vez, é um ponto forte da revista, que se aproveita do seu *design* gráfico e da qualidade de impressão para impor o seu produto.

BIBLIOGRAFIA E FONTES CONSULTADAS

Abrahamson, D. (2007). Magazine exceptionalism: The concept, the criteria, the challenge. *Journalism Studies*, 8(4), 667-670. <https://doi.org/10.1080/14616700701412225>

Abrahamson, D. (2009). The future of magazines, 2010–2020: Eight predictions about how the magazine industry will change in the next decade. *Journal of Magazine Media*, 10(2). <https://doi.org/10.1353/jmm.2009.0011>

Abrahamson, D. (2015). The future of the magazine form: Digital transformation, print continuity. *Journal of Magazine Media*, 16(1). <https://doi.org/10.1353/jmm.2015.0004>

Agência Lusa. (2005, 1 de março). PT anuncia venda da Lusomundo Media à Controlinveste. *RTP*. https://www.rtp.pt/noticias/economia/pt-anuncia-venda-da-lusomundo-media-a-controlinveste_n73420

Agostini, A. (1997, outubro). *Le journalisme au défi d'Internet*. *Le Monde diplomatique*. <https://www.monde-diplomatique.fr/1997/10/AGOSTINI/4936>

Aires, E. F. (2006). A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias entre o início da publicação e final do século XX: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial [Dissertação de mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/77858>

Alves, R.C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... E a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 93-102. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)

Alves, J.P., Santos, E.M., & Pinheiro, L.S. (2017). Infoténimento: Uma análise sobre o Sensacionalista. *InterCom. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza–CE. https://www.academia.edu/34632767/Infoténimento_Uma_An%C3%A1lise_Sobre_o_Sensacionalista

Azevedo, C., & Cardoso, C.R. (2022). As revistas durante a Ditadura Militar (1926-1933) e o Estado Novo (1933-1974). In C. R. Cardoso, C. Azevedo & J. P. de Sousa. *Para uma história*

das revistas de informação geral em Portugal (pp. 215-333). Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/7wgf-1qry>

Azevedo, C; Sousa, J.P. (2022). As revistas durante a I República (1910-1933. In C. R. Cardoso, C. Azevedo & J. P. de Sousa. *Para uma história das revistas de informação geral em Portugal* (pp. 161-214 -333). Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/7wgf-1qry>

Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: Dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 103-112. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1158](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1158)

Bastos, H. (2008). Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética. *Prisma.com*, 7, 173-192. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2075>

Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. *Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57427>

Bastos, H.(2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>

Bastos, H. (2023). *História do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos*. Editora Labcom-Comunicação e artes. <https://hdl.handle.net/10216/148573>

Bastos, H., & Zamith F. (2012). *Ciberjornalismo: Modelos de negócios e redes sociais*. Editora Afrontamento

Boas, S. V. (1996). *O estilo magazine: O texto em revista*. Summus Editorial.

Bomfim, I., Santos Silva, D., & Hartmann, C. (2022). Apresentação - Entre permanências e metamorfoses: o jornalismo de revista e sua dimensão própria. *Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 21(45). <https://doi.org/10.5902/2175497769795>

Bradshaw, J. (2014). Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-136). Livros Labcom. <http://labcom.ubi.pt/livro/121>

- Brajković, I. (2018, 19 de outubro). The future of media – Are newspapers going to die? *Kontra*. <https://kontra.agency/the-future-of-media-newspapers/>
- Canavilhas, J. (2005). Retrato dos jornalistas online em Portugal. 4º SOPCOM: “Repensar os media: Novos contextos da comunicação e da informação” (1393-1402). <https://proa.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/16158>
- Canavilhas, J. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: Formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, 9, 113-119. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1159](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159)
- Canavilhas, J. (2011). O novo ecossistema mediático. *Revista Index Comunicación*, 1, 13-24. <http://hdl.handle.net/10400.6/687>
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo : 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Livros Labcom. <http://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Cardoso, C. R. (2008a). Contributos para uma História da Newsmagazine. *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 1552-1566. https://www.researchgate.net/publication/278008729_Contributos_para_uma_Historia_da_Newsmagazine
- Cardoso, C. R. (2008b). Nos bastidores do óbvio: A capa de Newsmagazine como Dispositivo de Comunicação. *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, (590-601). ISBN 978-989-95500-1-8. <http://www.lasics.uminho.pt/ojs./index.php/5sopcom/article/view/55>
- Cardoso, C. R. (2014). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito* [Tese de Doutoramento, Universidade Nova]. Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/20009>
- Cardoso, C. R. (2017). Jornal, revista ou "jorvista"? - A natureza única da newsmagazine. 10º Congresso da SOPCOM. Viseu. https://www.academia.edu/38088085/Jornal_revista_ou_jorvista_A_natureza_%C3%BAnica_da_newsmagazine

Cardoso, C. R. (2022a). A Natureza híbrida da Newsmagazine. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 21(45), 43-72.

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/65793>

Cardoso, C. R. (2022b). As revistas durante a Democracia (1974-...) In C. R. Cardoso, C. Azevedo & J. P. de Sousa. *Para uma história das revistas de informação geral em Portugal* (pp 335-540). Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/7wgf-1qry>

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). Impacto do branding e conteúdos patrocinados no jornalismo. *OberCom*. <https://obercom.pt/impacto-do-branding-e-conteudos-patrocinados-no-jornalismo/>

Cardoso, G., & Espanha, R. (2008). A Internet em Portugal (2003-2007). *OberCom*.

<https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=567055&languageId=0>

Charon, J. M. (2001). La presse magazine: Un média à part entière? *Réseaux*, 105, 53-78.

<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>

Carregueiro, N. (2000, 2 de novembro). PT Multimédia compra 58% da Lusomundo por 267 milhões. *Negócios.pt*.

https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/pt_multimedia_compra_58_da_lusomundo_por_267_milhoes

Colares, Vinícius. (2015, 20 de novembro). Uma breve história da revista. *Em Pauta*.

<https://wp.ufpel.edu.br/empauta/uma-breve-historia-da-revista/>

Controlinveste (s.d.). Kit de Imprensa Controlinveste.

Costa, C. (2005). *Educação, imagens e mídias*. São Paulo: Cortez Editora.

Cunha, K. M. (2007). Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1-11.

Dejavite, F. (2007). A notícia light e o jornalismo de infotimento. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 19, 1-15.

Der Spiegel (2011, 5 de outubro). Six decades of quality journalism: The history of DER Spiegel. *Der Spiegel | Online-Nachrichten*. <https://www.spiegel.de/international/six-decades-of-quality-journalism-the-history-of-der-spiegel-a-789853.html>

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 15-38. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1152](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1152)

Diário de Notícias. (2014, 2 de março). Notícias magazine, agora todos os dias. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/tv-e-media/media/noticias-magazine-agora-todos-os-dias-3715858.html>

Diário de Notícias. (2020, 30 de março). DN 156 anos. Um aniversário especial com o regresso diário às bancas. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/30-dez-2020/dn-de-regresso-as-bancas-com-edicao-diaria-em-papel-13181819.html>

Dias, J. A., & Vinha, N. (2020, 17 setembro). Marco Galinha compra 40% Da Global Media Por 4 milhões de euros. *Observador*. <https://observador.pt/2020/09/17/antonio-saraiva-e-o-novo-chairman-da-dona-do-diario-de-noticias-e-do-jornal-de-noticias/>

Durães, P. (2022, 25 de março). Notícias Magazine assume novo formato e renova conteúdos. *Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/03/noticias-magazine-assume-novo-formato-e-renova-conteudos/>

Encyclopedia Britannica. (2023). Newsweek. In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Newsweek>

Encyclopedia Britannica (1999). The 19th century and the start of mass circulation. In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/publishing/The-19th-century-and-the-start-of-mass-circulation>

Exame Informática (2018, 3 de janeiro). Trust in news compra Exame informática, Visão E mais 10 revista. *Exame Informática*. <https://visao.sapo.pt/exameinformatica/noticias-ei/mercados/2018-01-03-trust-in-news-compra-exame-informatica-visao-e-mais-10-revistas/>

Ferreira, C. B. (2014, 17 de dezembro). DN, JN E TSF são agora do Global Media Group. *Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2014/12/dn-jn-e-tsf-sao-agora-do-global-conteudos-group/>

Ferreira, P. F. (2015, 6 de novembro). Notícias Magazine: Novo design e mais conteúdos. *Diário de Notícias*.

<https://www.dn.pt/media/noticias-magazine-novo-design-e-mais-conteudos-4872118.html>

Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S., Matos, J. N., Graça, S. M., Ramalho, J., & Rodrigues, C. (2018). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10451/35200>

Global Media Group (s.d.a). Jornal de Notícias.

<https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/jornal-de-noticias/>

Global Media Group (s.d.b). *Notícias Magazine*.

<https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/revistas/noticias-magazine/>

Global Media Group (s.d.c). Quem Somos.

<https://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/quem-somos/>

Gomes, R. M. (2017). *O papel da internet no contacto entre jornalistas e fontes de informação nas redações portuguesas*.

<http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/13artigo4.pdf>

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.

Heeter C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In Salvaggio, J.L, Byrant, J. *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use* (pp. 217-235). Lawrence Erlbaum Associates.

Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (1st ed.). G. Gili, Ltda.

Johnson, S., Prijatel, P. (1999). *The magazine from cover to cover*. Oxford University Press, USA. <https://archive.org/details/magazinefromcove00john/page/8/mode/2up?view=theater>

Jornal de Notícias. (2020, 9 de Novembro). Domingos de Andrade vai ser diretor-geral do GMG E TSF. Inês Cardoso diretora do JN. *Jornal de notícias*. <https://www.jn.pt/artes/media/domingos-de-andrade-vai-ser-diretor-geral-do-gmg-e-da-tsf-ines-cardoso-diretora-do-jn-13016779.html>

Jornal de Notícias (s.d.). Estatuto editorial. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/estatuto-editorial.html>

Kitch, C. (2003). Generational identity and memory in American newsmagazines. *Journalism*, 4(2), 185-202. <https://doi.org/10.1177/146488490342003>

Küng, L. (2015). *Innovators in digital news*. I.B. Tauris.

Leiner, B. M., Kahn, R. E., Postel, J., Cerf, V. G., Kleinrock, L., Roberts, L. G., Clark, D. D., Lynch, D. C., & Wolff, S. (2009). A brief history of Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31. <https://sites.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf>

Lemos, M. M. (2020). *Jornais diários portugueses do século XX: Um dicionário*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1528-8>

Lima, H. (2008). *Os Diários portuenses e os desafios da atualidade na imprensa: Tradição e ruturas* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/25675>

Lima, H. (2018). O Jornal de Notícias: tradição e evolução para o modelo de imprensa popular. In Sousa, J. *Notícias em Portugal- Estudos sobre a imprensa informativa (séculos XVI- XX)* (pp. 239-251). ICNOVA.

Lins, B. F. (2013). A evolução da Internet: uma perspetiva histórica. *Cadernos da Associação dos Consultores Legislativos e de Orçamento e Fiscalização da Câmara dos Deputados - Aslegis*, 48. <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/33179>

- Lopes, C., & Couraceiro, J. (2018). O que ameaça o ciberjornalismo feito em Portugal? *JPN – Jornalismo Porto Net*. <https://www.jpn.up.pt/2018/11/26/o-que-ameaca-o-ciberjornalismo-feito-em-portugal/>
- Lopes, P. C. (2010). *Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica*. Universidade da Beira Interior. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/198>
- Marcela, A. (2007, 27 junho). Notícias magazine com estrutura fechada. *Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2007/06/notcias-magazine-com-estrutura-fechada>
- Marshall, L. (2014, 25 de março). A sociedade da hipercomunicação. *Observatório da Imprensa*. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorioacademico/_ed791_a_sociedade_da_hipercomunicacao/
- Molinos, M., Marques, N., & Ferreira, P. (2006). Dez anos de jornalismo digital no Jornal de Notícias. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 141-145 [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1162](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1162)
- Moreira, A. B. (2012). *Padronização da imprensa periódica: uma análise a partir da evolução histórica dos jornais das cidades do Porto e de Juiz de Fora* [Tese de doutoramento, Universidade Fernando Pessoa]. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3253>
- Notícias Magazine (s.d.a). Estatuto editorial.. <https://www.noticiasmagazine.pt/estatuto-editorial/>
- Notícias Magazine (s.d.b). Ficha técnica. <https://www.noticiasmagazine.pt/ficha-tecnica/>
- Notícias Magazine (2015). *Mediakit Notícias Magazine* <https://docplayer.com.br/69778862-Mediakit-noticias-magazine-v300315.html>
- Notícias Magazine (2017, 4 de junho). Família, futuro e os 25 anos da Notícias Magazine. *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/familia-futuro-e-os-25-anos-da-noticiasmagazine/historias/59047>
- Notícias Magazine (2023, 11 de janeiro). JN e NM distinguidos com prémios Escolha do Consumidor. *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2023/jn-e-nm-distinguidos-com-premios-escolha-do-consumidor/historias/284605/>

OberCom (2012, 28 de junho). Desafios do Jornalismo. *OberCom*. <https://obercom.pt/desafios-do-jornalismo-2012-2-a-edicao/>

OberCom. (2022, 10 de maio). Media e Jornalismo: Tendências 2022. *OberCom*. <https://obercom.pt/media-e-jornalismo-tendencias-2022/>

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press. https://archive.org/details/journalismnewmed0000pavl_f6z6/mode/2up

Pereira, E. (2011, 7 de novembro). Notícias magazine com nova imagem. *Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/noticias-magazine-com-nova-imagem/>

Renard, D. (2006). *The last magazine*. Universe. <https://archive.org/details/lastmagazine00rena/page/n7/mode/2up>

Rost, A. (2006). *La Interactividad en el periódico digital*. [Tese de doutorado em Periodismo digital]. Universidade Autònoma de Barcelona. https://www.researchgate.net/publication/235990525_La_interactividad_en_el_periodico_digital

Sebastião, S. (2011). Formatos da publicidade digital: Sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13-24. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).894](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).894)

Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. MinervaCoimbra.

Silva G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95-107.

Silva, D. S. (2011). The future of digital magazine publishing. *Information Services & Use*, 31(3-4), 301 – 310. https://www.researchgate.net/publication/260320567_The_Future_of_Digital_Magazine_Publishing

Silva, L.M. (2014). *Infoentimento no telejornalismo no cenário da convergência midiática: Uma análise do Jornal Nacional*. Juiz de Fora. [Monografia para obtenção do grau de bacharel]. Juiz de Fora. <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Monografia-final-Liliane-Oliveira.pdf>

Sorg, L. (2010). The role of newsmagazines in the 21st century: The evolution of a journalistic genre and how it can stay relevant in the Digital Era. *Reuters Institute*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/role-newsmagazines-21st-century-evolution-journalistic-genre-and-how-it-can-stay>

Sousa, J.P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo.

Sousa, J.P. (2022). As revistas durante a monarquia (1761-1910). In C. R. Cardoso, C. Azevedo & J. P. de Sousa. *Para uma história das revistas de informação geral em Portugal* (pp. 10-160). Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/7wgf-1qry>

Sterling, C. H. (2009). *Encyclopedia of journalism*. SAGE.

Sumner, D. (2003). Magazines: News. In *Encyclopedia of International media and communications* (pp. 87-99). Academic Press.

https://archive.org/details/encyclopediaofin0000unse_q4z2

Understanding Media and Culture Subtitle: An Introduction to Mass Communication. (2016). University of Minnesota Libraries. <https://doi.org/10.24926/8668.2601>

Vaz, T. V. (2008). Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. In *VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Natal, Rio Grande do Norte.

Vaz, T. C. (2013). *Jornalismo utilitário - Teoria e prática: Fundamentos, História e Modalidades de Serviço na Imprensa Brasileira* [Master's thesis, Universidade Metodista de São Paulo]. São Bernardo do Campo, São Paulo. <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/647>

Veleda, Y. S. (2018). *Infotainment: a hibridização entre o jornalismo e o entretenimento. Análise do programa O Bola nas Costas*. [Graduação em Jornalismo, Faculdade de São Francisco de Assis]. Porto Alegre.

Whittaker, J. (2008). *Magazine production*. Taylor & Francis

Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018). *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. University of Technology Sydney.

<https://www.uts.edu.au/node/247996/projects-and-research/impact-digital-platforms-news-and-journalistic-content>

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

ANEXOS

Anexo I. "Balayage, degradê, fade e carré. Saiba no que apostar" – Edição 11 de setembro 2022

estilos / TENDÊNCIAS
POR Ariana Silva

Balayage, degradê, fade e carré. Saiba no que apostar

Pontas espigadas e ressequidas. O fim das férias obriga a que tenhamos cuidados extra com os nossos cabelos. E se o vamos pôr nas mãos de alguém, então porque não renovar o visual para acompanhar as tendências da próxima estação?

O início de setembro e o regresso à rotina fazem-se acompanhar de novas tendências no mundo da moda. Apostar num novo corte de cabelo parece ser o ideal, sobretudo após o verão, quando se torna essencial ir ao cabeleireiro resgatar o que o sol, o mar e a piscina danificaram. Quer sejam miúdos ou adultos, homens ou mulheres, é natural que todos queiram estar a par dos penteados e cortes que farão sucesso na próxima estação.

No setor feminino, a tendência não mudou muito. As balayages, técnica

utilizada para se criar "um degradê de cor" entre a raiz e as pontas do cabelo", continuam em alta, assegura Nuno Pereira, cabeleireiro em Braga. Muito amadas nestes últimos dois anos, as balayages passam agora a trabalhar com "tons mais naturais" nesta próxima estação. Os loiros, apesar de continuarem na berra, dão lugar a várias nuances de castanho como "chocolate, café ou mel", detalha Nuno Pereira.

Joaquim Guerra, cabeleireiro no Porto, também enfatiza a luminosidade como

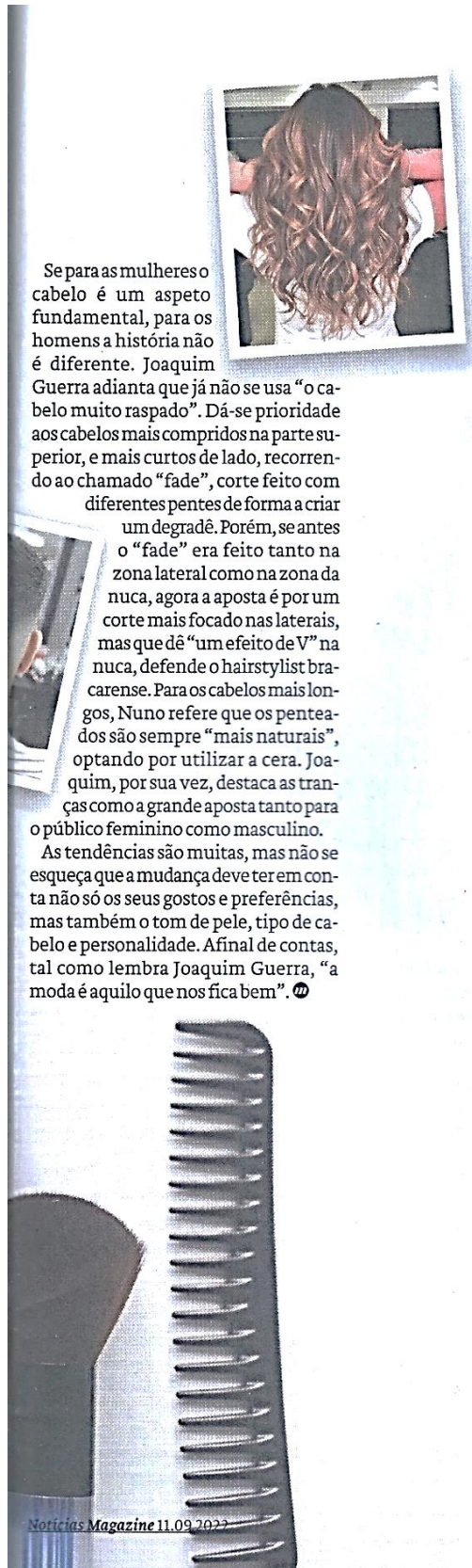
uma das principais "queridinhas" da próxima estação. Abandonam-se as madeixas e opta-se pela utilização de duas ou três tonalidades para se obter o efeito desejado. Apesar de bonitos, estes procedimentos exigem "muito cuidado no tratamento" dos cabelos. O hairstylist reforça a importância de um "tratamento com muita queratina" para o cabelo permanecer saudável e "ficar sempre com bom aspeto".

Já para o cabeleireiro de Braga, os cuidados passam por uma "boa manutenção" e pela utilização de produtos capilares adequados às necessidades do cabelo.


A nível de corte, as opções recaem nos cabelos longos ou médio-curtos, mas "escadeados para dar um efeito de movimento", realça Nuno. Para Joaquim Guerra, o destaque é o "carré", que compreende um corte "reto atrás", e a "franja assimétrica", em que o cabelo descai "para os lados".

O ondulado também continua em alta. Em cerimónias, Nuno destaca as ondas mais vincadas, estilo "hollywood" como as prediletas, enquanto no dia a dia tenta-se cada vez mais criar o "efeito de onda com as pontas lisas".





Se para as mulheres o cabelo é um aspeto fundamental, para os homens a história não é diferente. Joaquim Guerra adianta que já não se usa “o cabelo muito raspado”. Dá-se prioridade aos cabelos mais compridos na parte superior, e mais curtos de lado, recorrendo ao chamado “fade”, corte feito com diferentes pentes de forma a criar um degradê. Porém, se antes o “fade” era feito tanto na zona lateral como na zona da nuca, agora a aposta é por um corte mais focado nas laterais, mas que dê “um efeito de V” na nuca, defende o hairstylist braçarense. Para os cabelos mais longos, Nuno refere que os penteados são sempre “mais naturais”, optando por utilizar a cera. Joaquim, por sua vez, destaca as tranças como a grande aposta tanto para o público feminino como masculino.

As tendências são muitas, mas não se esqueça que a mudança deve ter em conta não só os seus gostos e preferências, mas também o tom de pele, tipo de cabelo e personalidade. Afinal de contas, tal como lembra Joaquim Guerra, “a moda é aquilo que nos fica bem”. 

Notícias Magazine 11.09.2022

CONSULTÓRIO JURÍDICO

POR **Dantas Rodrigues** *



Empréstimos, contratos e direito à propriedade

Celebrei uma compra e venda de um imóvel, através de um empréstimo bancário. Porém, são os meus pais que lá habitam permanentemente e que sempre suportaram as despesas do pagamento do financiamento, as despesas de condomínio, etc. Podem os meus pais intentarem uma ação judicial para reconhecerem o direito à propriedade, bem como os meus irmãos, em caso de falecimento dos pais?

João Almeida, pergunta recebida por email

Quanto à identificação do contrato que aqui está em apreço, diríamos, à partida, que estaríamos perante um contrato de comodato, ainda que verbal, no qual o leitor na qualidade de proprietário cedeu, por uma questão de cortesia, de gentileza, o imóvel aos seus pais com o intuito de o devolverem em certo prazo ou quando foram intimados a tal.

Em suma, o empréstimo, de forma gratuita, desse imóvel em troca de quem utiliza o bem, pague os encargos, tais como pagamento de impostos relacionados com o prédio, condomínio, água, luz, gás, telecomunicações, entre outras despesas diretamente relacionadas com o bem entregue.

Porém o leitor transformou o contrato ao exigir o pagamento do empréstimo bancário associado ao imóvel, valor que é mensal e sucessivo, como forma de compensação ao proprietário pela sua utilização, o que retira o caráter gratuito deste contrato.

Apesar de envolver elementos próprios do contrato de comodato, estamos perante um contrato atípico inominado, celebrado ao abrigo do princípio da liberdade contratual, a que nenhuma regra ou princípio legal se opõe e que deve ser cumprido nos termos acordados, como estipula os artigos 405 e 406 do Código Civil.

Assim, sendo a posse exercida pelos pais do leitor, é uma posse em nome alheio, são considerados detentores ou possuidores precários, o que não serve para mais tarde invocarem e reconhecerem o direito à propriedade, o mesmo se aplica em relação aos irmãos em caso de falecimento dos pais. Não existe direito de propriedade, apenas direito de posse que se extingue, por exemplo, em caso de falecimento do detentor da posse.

* Advogado e professor de Direito

Anexo II. “Prepara-te para a magia das luzes selvagens” – Edição 18 de setembro 2022

ANOTA AÍ



PREPARA-TE PARA A MAGIA DAS LUZES SELVAGENS

“Luzes Selvagens” é a mais recente aposta do Zoo Santo Inácio, uma iniciativa que vai apaixonar toda a família. Situado em Vila Nova de Gaia, o jardim zoológico prepara-se para abrir portas com um espetáculo de luzes que se estende por mais de um quilómetro. Trata-se de uma experiência imersiva na qual os visitantes poderão descobrir as diferentes espécies de animais que habitam o zoo durante o dia, e deixar-se encantar pelas mais de 500 figuras iluminadas que lá vão permanecer estão durante a noite.

O evento já é uma tendência nos zoológicos do Mundo, mas é a primeira vez que decorre em Portugal. Com início a 24 de setembro, o espetáculo acontecerá durante cem dias, aos fins de semana, feriados e férias escolares, até fevereiro de 2023.

Numa primeira fase, a iluminação acontecerá a partir das 19 até às 21.30 horas. Após a mudança para o horário de inverno, a 16 de outubro, as figuras passam a estar iluminadas das 17 às 21 horas.

Para além do festival, podes ainda visitar a Casa dos Animais Noturnos, onde vi-

vem mais de 40 espécies – como tarântulas e escorpiões –, ou petiscar alguma coisa no Bar do Lago.

Os bilhetes já estão à venda online no site do Zoo Santo Inácio e contam com um desconto para quem os adquirir até dia 23 de setembro. Se optares por passar um dia inteiro no zoo, os bilhetes custam entre 12,50 euros (crianças dos 3 aos 12 anos) e os 17,90 euros (adultos dos 13 aos 64 anos). Se quiseres assistir apenas ao espetáculo de luzes, também é possível. Basta adquirir os bilhetes intitulados “Luzes Selvagens” que variam entre os seis e os oito euros.

Não percas tempo. Fala com a tua família e planeiem uma noite de aventuras e descobertas. 🐾

ARIANA SILVA



Luzes Selvagens
De 23 de setembro até fevereiro de 2023
Fins de semana, feriados e férias escolares
Bilhetes entre seis e oito euros em pré-venda

18.09.2022 *Notícias Magazine*

Notícias Magazine 18.09.2022

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo III. "Vestir o cabelo com pérolas e bronze" - Edição 18 setembro 2022

estilos / MODA
POR Ariana Silva

STRADIVARIUS
Molas pequenas
7,99 euros

PULL & BEAR
Lenço estampado
9,99 euros

OSTHO
Mola maxi
9,99 euros

VESTIR O CABELO COM PÉROLAS E BRONZE

Os lenços serão a grande aposta para a próxima estação. A eles juntam-se grampos, molas, presilhas e maxilaços, acessórios que continuarão a ser a grande tendência.

Os maxilaços, grampos, pérolas, molas e presilhas são as grandes tendências para os próximos meses, afirma Lisete Pereira. A hairstylist do espaço Ellas Cabeleireiros, em Gaia, refere ainda que estes acessórios de cabelo vão acompanhar as cores da estação. Se no verão a aposta era em "tons mais coloridos", com a chegada do outono e do inverno, a tendência passa a ser os "tons mais quentes" como "castanho, vermelho, cobre e corde terra", com destaque para o bronze.

60

18.09.2022 *Noticias Magazine*

PARFOIS
Ganchos com pérolas
3,99 euros

Lisete Pereira faz questão de destacar que os acessórios não se limitam à idade. Os grampos coloridos são um bom exemplo. Apesar de serem preferidos pelos mais jovens, existem cada vez mais “pessoas de outras faixas etárias” que também os usam. Então, mas se o seu uso não é ditado pela idade, então o que pode influenciar? Certamente o tipo de cabelo: os laços nos rabos de cavalo ficam melhores nos cabelos compridos, assim como os lenços, aponta Lisete. Por sua vez, para o cabelo curto aconselha as “bandoletes muito grossas e astiadas”.

Já os lenços do cabelo também surgem como uma das “grandes novidades” nesta estação que se aproxima, realça Susana Marques Pinto, stylist de Lisboa, apesar de ainda só cativarem a atenção de uma certa franja da população feminina. Este acessório voltou e faz agora parte do rol de tendências a crescer na próxima estação, acrescenta Susana Marques Pinto. O mesmo se pode dizer das balaclavas, “gorro com viseira” destinada sobretudo a um público mais “jovem”.

De todos os tamanhos e cores, a escolha de um acessório adequado é crucial para compor o look. Se optar por ser mais discreta, dê preferência aos grampos com palavras ou pérolas, no caso de ir a festas ou a eventos sociais mais “glamorosos”. Mas se, em contrapartida, quiser uma opção mais chamativa, não hesite em escolher os laços ou outros acessórios mais coloridos para uma saída à noite, é a sugestão de Lisete Pereira.

Perfeitos para qualquer ocasião, os acessórios para o cabelo vieram para ficar. Só lhe resta escolher o que mais combina consigo e arrasar. 🍷

GUCCI
Bandoleta
450 euros

PRADA
Balaclava
380 euros

JACADI
Laço-gancho
8 euros

Notícias Magazine 18.09.2022

ESPECIAL

POUPAR ÁGUA COM UM AREJADOR

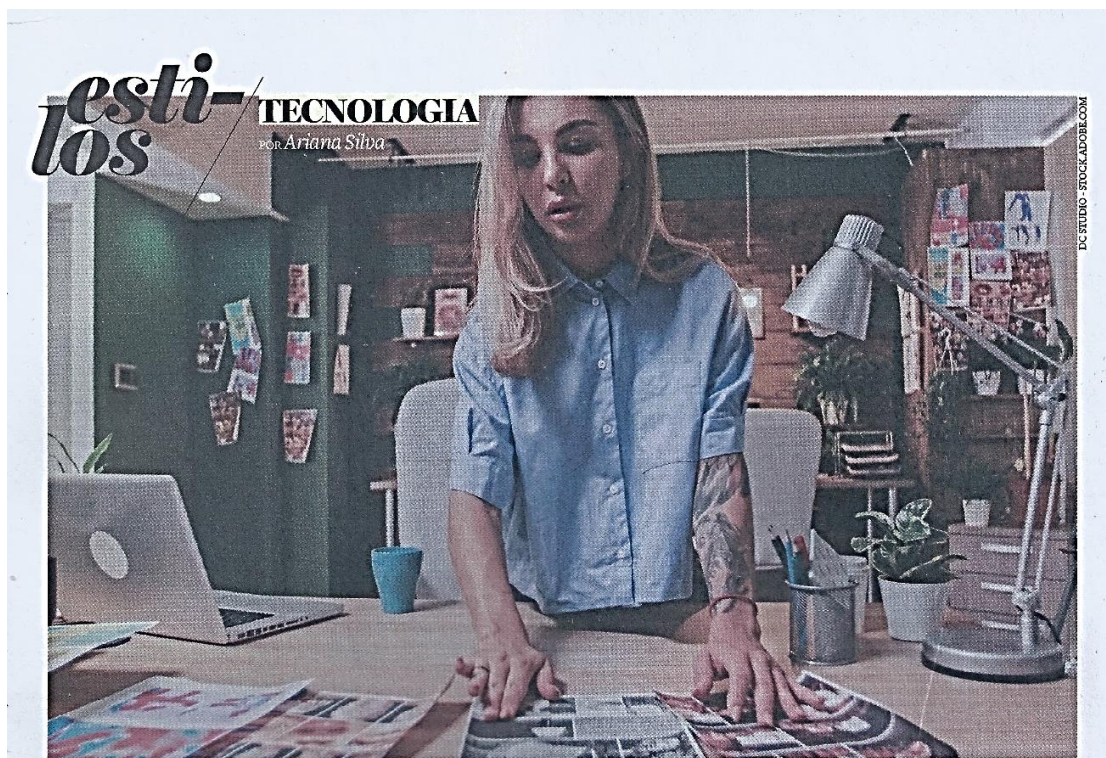
Estes dispositivos podem mudar os gastos da sua casa. Engatam-se nas pontas das torneiras e, através do ar, permitem regular a intensidade. Além disso são baratos e fáceis de colocar.

PAVEL IARUNICHEV - STOCK.ADOBE.COM

Esta semana na rubrica “Gota a Gota”, em parceria com a Águas de Gaia, falamos sobre o impacto que a instalação de arejadores (ou perlatores) nos chuveiros e torneiras tem na redução do consumo de água. Além de ajudarem a diminuir o caudal, permitem economizar bastante, combatendo o desperdício. Mas, afinal, o que são os arejadores, também designados como perlatores? Estes dispositivos de poupança, que misturam ar à água, engatam-se nas pontas das torneiras e permitem regular a intensidade. Imaginemos uma torneira aberta que durante aproximadamente um minuto gasta entre 12 a 16 litros. Dependendo do tipo de arejador que tiver, a sua utilização pode poupar entre 40 a 80% de água. Ora, este volume é bastante significativo quando falamos de poupança.

Nos dias de hoje, a maioria das torneiras já vem com este tipo de peças incorporadas, mas em equipamentos mais antigos nem sempre isso acontece. No entanto, não se preocupe porque já existem modelos avulsos para diferentes tipos de torneiras à venda no mercado. E a preços geralmente em conta. Além de só precisarem de ser compatíveis com os equipamentos que tem em casa, os arejadores ainda são de fácil instalação. Quer isto dizer que pode fazer você mesmo, sem recorrer a um canalizador, por exemplo. Por isso, já sabe: em tempos em que o uso racional de água é uma prioridade para a preservação do meio ambiente, use arejadores nas torneiras para economizar.

Anexo IV. “Impressora para que te quero” – Edição 25 setembro 2022



IMPRESSORA PARA QUE TE QUERO

Se é daquelas pessoas que precisa de imprimir documentos em casa saiba que tem muito por onde escolher. O importante é ter o aparelho que melhor se adapte às suas necessidades.

Entre as que são a “laser”, as “multifunções”, ou as “jato de tinta”, a cabeça chega a dar um nó. Mas não se preocupe, se precisa de uma impressora para uso doméstico há opções seguras, que não são necessariamente caras. Vamos a isso. Nelson Ferreira, funcionário na loja de material informático eKardinal, na Maia, aponta os aparelhos a jato de tinta como sendo os que têm consumíveis mais baratos, o que os torna mais apelativos para o “consumidor comum” em detrimento das impressoras a laser. No entanto, a sua recomendação principal são as “all in one”, por permitirem fotocopiar, imprimir e digitalizar os documentos.

Luis Compadrinho, da loja L.C. Informática, em Lisboa, também acredita que as “jato de tinta” são “ideais para ter em casa”, principalmente se o número de

impressões for reduzido. Porém, caso o volume de documentos impressos seja elevado, o funcionário da loja lisboeta aconselha uma “impressora EcoTank” ou “Smart Tank”, que permitem uma qualidade tão boa como as laser, sem esse custo associados. HP e Epson são as marcas mais vendidas, referem os dois lojistas, mas a HP vai à frente. A causa? O preço dos tinteiros, que são mais baratos.

As opções são várias. No site PCGuia, encontramos a Envy Inspire 7221, a mais recente multifunções ou a HP LaserJet M110we e a multifunções HP LaserJet M140we, que “proporcionam uma impressão de alta qualidade”, avança Ricardo Durand, editor do site.

Já Rui Bacelar, da plataforma 4gnews, destaca a Epson Expression Premium XP-4100 como a “melhor solução qua-

lidade-preço”. Para o uso doméstico, recomenda a Brother DCPL2530DW, que descreve como “solução perfeita para universitários que precisam de tirar mais cópias e imprimir mais documentos em casa”. Deixa ainda a indicação da HP Deskjet 2720 e da Canon Pixma TS3352 “mais cuidadas esteticamente”.

Parece complicado, principalmente se achar que uma impressora só serve para imprimir e que todas desempenham a tarefa da mesma forma. E embora a função básica das impressoras seja de facto imprimir, podem ter múltiplas funções, ao permitir digitalizar documentos e/ou fotografias em suporte físico. Para os estudantes, este periférico é fundamental, pois permite que entreguem trabalhos em formato físico ou que façam dossiês de apontamentos.

Nas lojas, a tendência é de diminuição das vendas. Tanto a eKardinal como a L.C. Informática denotam uma quebra nas vendas destes aparelhos. Os motivos apontados são diferentes. Nelson acredita que o “digital” foi o grande fator, enquanto Luis refere a existência de uma “consciência ambiental” cada vez maior. Anda assim, como avança Rui Bacelar, “para quem tiver crianças em idade escolar, ter uma impressora é quase obrigatório”. 🗻

Anexo V. “Luzes e magia: O espetáculo noturno de Alice”- Edição 02 outubro 2022

ANOTA AÍ



**LUZES E MAGIA:
O ESPETÁCULO
NOTURNO
DA ALICE**



Por dentro da toca do coelho, e direto para o Jardim Botânico, segue a Alice em mais uma das suas maravilhosas aventuras. Com esculturas luminosas, ambientes sonoros e instalações multimédia, o espetáculo Alice in Magical Garden propõe-se a criar 23 experiências sensoriais que te vão levar ao universo fantástico de Lewis Carol. A experiência imersiva vai fazer-te sentir parte integrante da história.

Com fim previsto para 30 de outubro de 2022, o espetáculo assinala o regresso do Magical Garden ao Jardim Botânico do Porto, após o sucesso da primeira edição.

Aberto de quarta a domingo, entre as 20.30 e as 22.30 horas, esta iniciativa surge da parceria entre o estúdio criativo OCUBO, o Museu de História Natural e da Ciência da Universidade do Porto e a própria universidade.

És fã dos livros ou conheces alguém que gosta do mundo fictício da Alice? Então fala com os teus pais

e família e combinem um programa noturno fora da caixa de que todos vão gostar.

Se és estudante, tens menos de 17 anos ou és residente no Porto, o bilhete fica por 10 euros. Maiores de 65 anos e pessoas com mobilidade reduzida também usufruem deste preço, enquanto crianças até aos 3 anos têm entrada gratuita. Para o público geral, os bilhetes custam 12,5 euros, de quarta a sexta, e 15 euros, de sexta a domingo. Os bilhetes podem ser adquiridos online ou na bilheteira local. E o espetáculo é acessível a pessoas com mobilidade reduzida.

Segue o coelho branco pela sua toca e deixa-te perder juntamente com o Chapeleiro Louco e a Rainha de Copas no mundo alucinante da Alice. 📍 ARIANASILVA

Alice in the Magical Garden
Até 30 de outubro
Rua do Campo Alegre, 1191, Porto
De quarta a domingo, das 20 às 22.30h
Bilhetes a partir de 10 euros

Notícias Magazine 02.10.2022

02.10.2022 *Notícias Magazine*

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo VI. "O bê-a-bá de uma rotina simples e barata" – Edição 02 outubro 2022

**testi-
los** / **BELEZA**
POR Ariana Silva

O BÊ-A-BÁ DE UMA ROTINA SIMPLES E BARATA

Cuidar da pele não é um bicho de sete cabeças. E engana-se quem pensa que ter hábitos de beleza é caro. Produtos acessíveis e de boa qualidade podem ser encontrados em qualquer supermercado. Basta saber procurar.

As marcas brancas dos supermercados vieram para ficar. Grandes superfícies como o Continente, Pingo Doce, Aldi e Lidl têm apostado em produtos próprios que garantem satisfazer o cliente. A evolução é notória e a aposta em "soluções mais específicas para os cuidados da pele" é crescente, desvenda-nos Ana Leonor Silva. A maquilhadora menciona ainda que agora existem "séruns com Vitamina C, retinol ou ácido salicílico", componentes que só eram encontrados em marcas mais caras.

Assim, produtos de cosmética e cuidado de pele a preços acessíveis não são difíceis de encontrar. Marta Ferreira, farmacêutica e criadora do blogue "A pele




ALDI
Gel de limpeza facial Biocura
3,25 euros



AUCHAN
Gel de banho Cosmia
1,49 euros



PINGO DOCE
Tónico de Beleza Be Beauty
1,39 euros



que habito”, recomenda marcas baratas presentes em qualquer grande superfície.

Prometendo cuidar da nossa pele de uma forma simples, mas eficaz, marcas como a MyLABEL, do Continente, e a Cien, do Lidl, têm alcançado inúmeros prémios no que toca à qualidade e ao gosto do consumidor: a MyLABEL com o prémio Top Beleza 2022 e a Cien com o prémio Escolha do Consumidor 2022. A Be Beauty, do Pingo Doce, também não fica atrás, tendo um dos seus produtos vencido o prémio do European Private Label Awards, na categoria de Cuidados Pessoais.

Com uma forte aposta no mercado de beleza, a MyLABEL é uma das que procura oferecer produtos de boa qualidade aos melhores preços, adaptando-se “às necessidades e aos desejos dos consumidores portugueses”. A gama surgiu para “democratizar o acesso aos produtos de beleza de elevada qualidade” e tem fidelizado cada vez mais pessoas, garante à NM fonte oficial da Sonae que ainda refere um crescimento de 25% nos últimos 12 meses e um rendimento de cerca de 18 milhões de euros em vendas por ano.

Por isso, esqueça a ideia de que para ter uma boa pele terá obrigatoriamente de abrir os cordões à bolsa. Há produtos bá-

sicos que aparentemente fazem milagres revitalizando a pele, se for seguida “uma rotina que permita a limpeza, hidratação e proteção solar”, avança Marta Ferreira. Produtos como o sérum de rosto The One e o óleo e creme de corpo Glow, ambos da MyLABEL, são dois dos preferidos, uma vez que prometem combater os sinais de envelhecimento, aumentar a firmeza da pele e proporcionar máxima hidratação.

A nível de maquilhagem, a escolha depende dos gostos de cada um. Ana Leonor Silva ressalta a “no-makeup, makeup” como o ideal para quem não tem tempo durante a correria do dia a dia para se arrumar e pretende alcançar um look mais natural. Formada em dermatocósmica, a instagrammer é conhecida por falar e demonstrar cuidados com a pele e maquilhagens simples diariamente. E nas suas escolhas cabem produtos low-cost como bases, máscaras de pestanas e hidratantes labiais para alcançar, de forma acessível, a tão desejável aparência “fresca, saudável e descansada”.

Manter uma rotina de cuidados que lhe proporciona bons resultados não está afinal fora do alcance do comum dos mortais. E, neste campo, nem o design das embalagens foi deixado ao acaso. Muito menos as práticas sustentáveis. 🌱

PROSTOCK STUDIO - STOCK.ANGERE.COM



LIDL
Creme de rosto Cien
2,99 euros



MERCADONA
Creme de mãos Deliplus
0,95 euros



CONTINENTE
CC Cream Claro My Label
4,89 euros

Notícias Magazine 02.10.2022

61

Fonte: Notícias Magazine, 2022

Anexo VII. “Praticar desporto com bom som” – Edição 9 outubro 2022

TECNOLOGIA
de Ariana Silva

APPLE
202,07 euros

XIAOMI
69,99 euros

SAMSUNG
239,90 euros

GRADO
261,69 euros

DEVIALET
199 euros

PRATICAR DESPORTO COM BOM SOM

Correr, ir ao ginásio ou andar de bicicleta podem ser atividades muito solitárias. Práticos e cómodos, os in-ears são uma boa aposta para quem quer fazer exercício enquanto tem música como companhia.

Fazer exercício com auriculares de fio não é nada cómodo. Os movimentos parecem limitados, o telemóvel tem de estar próximo. Na maioria das vezes, acresce o facto de termos de parar para trocar ou pausar a música. Se estamos a correr ou a pedalar, não é nada prático. A solução: fones bluetooth que se adaptam aos nossos ouvidos sem cair e sem interromper o treino, permitindo-nos ouvir a nossa playlist.

Também conhecidos como fones sem fio, são a principal escolha para quem quer ouvir música fora de casa, porque permitem maior mobilidade e conforto aos desportistas. Aspetos como a duração, ou a estabilidade são também importantes a considerar. Cláudio Pereira, da Loja Bang & Olufsen, de Lisboa, diz-nos que, acima de tudo, precisam de ser

“confortáveis e assentar bem no ouvido”. A resistência ao suor é outra das preocupações a ter na hora da compra.

A principal recomendação para os desportistas? Os in-ears. Manuel Dias, da loja Imacústica, no Porto, descreve-os como fones mais “leves, com uma estabilidade interessante”. Segundo o especialista, os in-ears são os preferidos dos clientes. No entanto, estão mais suscetíveis a falhar e têm uma qualidade de som inferior aos fones com fio.

Mas atenção, comprar fones de ouvido não é tarefa fácil. Precisa de ter em conta a qualidade, o conforto e a duração, avança Manuel. O profissional reforça ainda a importância de recorrermos sempre a lojas ou marcas especializadas e “que garantam uma boa qualidade” como AKG, Sennheiser, Grado, Odyssey e Audeze. Aspetos como a conectividade e a compatibilidade dos auriculares com o sistema operacional do telemóvel são também cruciais na hora da escolha.

Claro que a compra vai depender das preferências no que toca ao som. Cláudio comenta que há pessoas a preferir fones que potencializam sons mais graves e outras que optam por uma maior clareza. O material é outro fator importante, principalmente para aqueles que dão mais valor ao “toque e à sensação de qualidade”.

Saber quais auriculares comprar pode ser desafiador, principalmente quando os consideramos para a prática de desporto. Por isso, optar pelo modelo desportivo que algumas marcas oferecem pode ser uma boa opção. 🎧

Newsmagazine 09.10.2022

61

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo VIII. "Viver o Japão sem sair de Portugal" – Edição 16 outubro 2022

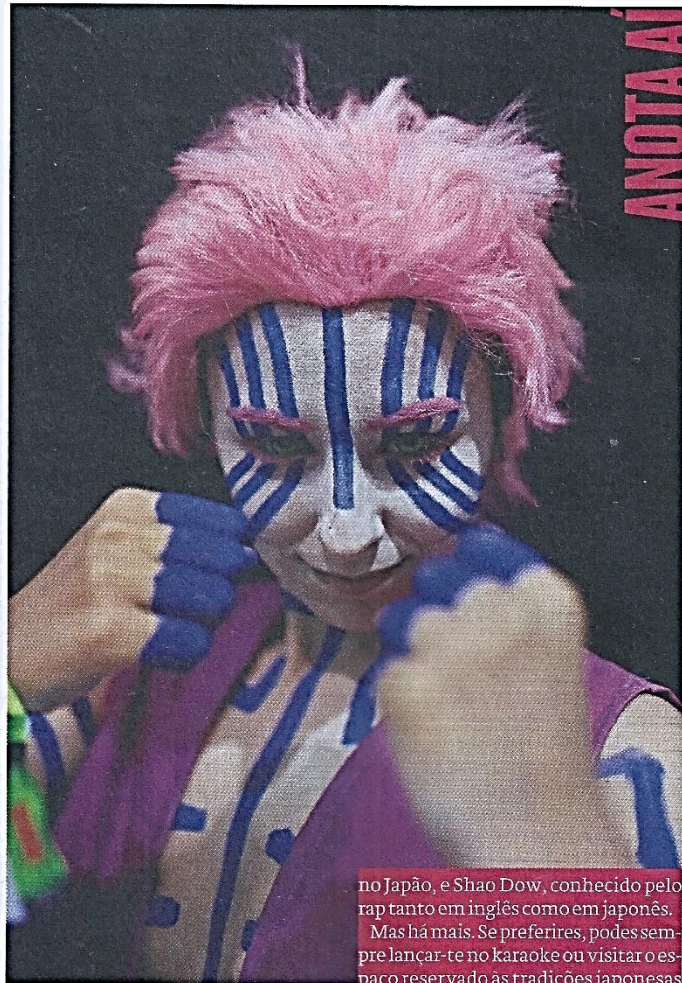


IBERANIME VIVER O JAPÃO SEM SAIR DE PORTUGAL

O maior evento de cultura japonesa está de volta ao Porto. Dois anos depois, nos dias 22 e 23 de outubro, o Iberanime regressa à Exponor e, para alegria dos seus fãs, contará com mais de 50 atividades diferentes. Atenção a esta lista: J-POP, concertos, cultura tradicional japonesa e IA!Plus, anime, artes marciais, manga, origami, concursos de noodles, retro gaming, cGaming, eSports, para para dance, workshops gratuitos e muito mais.

Se, para além de seres fã de anime e de cultura japonesa também gostas de te aventurar no mundo do cosplay não percas esta chance. Junta os teus amigos, vistam-se como as vossas personagens favoritas e participem no concurso de cosplay. Uma coisa é certa, se não ganharem, ao menos a diversão é garantida. Se quiserem podem ainda assistir às eliminatórias do World Cosplay Summit e do Cosplay World Masters.

Até agora, a lista de convidados inclui artistas como Mika Kobayashi, referência no panorama musical de animes e videojogos, Robert Regonati, que trará dois workshops sobre a indústria da música e as principais tendências da cultura pop



ANOTA AI

no Japão, e Shao Dow, conhecido pelo rap tanto em inglês como em japonês.

Mas há mais. Se preferires, podes sempre lançar-te no karaoke ou visitar o espaço reservado às tradições japonesas com destaque para os origamis e o reiki.

Tens ainda benefícios nos transportes. Basta apresentar o bilhete do Iberanime e a CP dá-te 30% de desconto nas viagens feitas entre 21 e 24 de outubro em comboios intercity, inter-regionais e regionais. Para além disso, podes contar ainda com um bilhete a dois euros nas viagens dos comboios urbanos do Porto, à venda a partir de amanhã na bilheteira. Mas atenção, os bilhetes precisam de ser de ida e volta. ■

ARIANA SILVA



FOTOS: KITA CHANTRE/GLOBAL IMAGES

Iberanime

Bilhetes a 15 euros, para crianças até aos 12 anos, e a partir de 2 euros para o público em geral.

Exponor – Matosinhos, Leça Da Palmeira

Anexo IX. “A saúde capilar pode passar pelas cerdas de javali” – Edição 16 outubro 2022

**testi-
los** **BELEZA**
por Ariana Silva

TANGLE TEASER
Scalp Exfoliator
and Massager
11 euros

TERMIX
Escova cerdas
de javali
21,24 euros

LABOR PRO
Pente
de madeira
5,30 euros

SKPRO
Pente dentes
largos
1,70 euros

A SAÚDE CAPILAR PODE PASSAR PELAS CERDAS DE JAVALI

Já tentou todos os produtos, mas o seu cabelo continua quebradiço e com frizz? Sim, o problema pode ser o pente ou a escova que usa. Saiba o que melhor se adequa a si.

Pentes largos para cabelos ondulados e pentes mais finos para cabelos lisos, é a sugestão de Ricardo Meireles para cuidarmos do nosso cabelo. O hairstylist portuense reconhece a importância de se fazer a escolha certa no que toca a estes acessórios. Destaca, por isso, as escovas para desembaraçar os fios por “serem mais práticas e criarem menos tensão no cabelo”. Teresa Lázaro, hairstylist na Maia, acrescenta que estas servem ainda para limpar as impurezas “porque trazem a oleosidade da raiz até às pontas, massajam o couro cabeludo e estimulam o crescimento dos fios”.

Os pentes, por sua vez, são mais usados para cortar ou estilizar o cabelo. Teresa dá o exemplo dos de carbono, que combinam “com a força e flexibilidade do cabelo”, e dos de osso, que desemba-

raçam os fios sem os danificar.

Então a saúde do cabelo também passa pelos acessórios que usamos? Sim. E a cada cabelo sua sentença. Se for encaracolado, opte por um pente com dentes largos e espaçados, pois conseguem deslizar pelos cabelos sem afetar a forma, permitindo criar um styling mais definido. Se pretende desembaraçar os fios sem os quebrar, a indicação são as escovas quadradas ou ovais, sejam elas pneumáticas ou almofadadas. A cabeleireira e proprietária do espaço Eliana Vieira Hairstylist é ainda mais específica e recomenda as escovas raquete com cerdas flexíveis.

Para Ricardo Meireles, as cerdas afetam o “brilho e conforto que se sente ao pentear”, o que resulta num cabelo mais bonito e saudável.

As de nylon ou plástico podem ser uti-

lizadas para “secar o cabelo ou desembaraçar”, as cerdas naturais “reduzem a electricidade estática ou frizz”, defende Eliana Vieira. Podemos incluir aqui as cerdas de javali, a melhor opção segundo Teresa Lázaro por serem “naturais como os nossos fios e não poluírem o ambiente”. Dá-se igual destaque às cerdas mistas para quem pretende retirar volume e alisar cabelos ondulados.

A boa higienização destes acessórios é também crucial para manter uma boa saúde capilar. Por isso, é importante remover o cabelo após cada utilização e lavar a escova “para retirar as gorduras acumuladas”, recomenda Eliana. E atenção ao conselho de Teresa, não partilhe a escova com os outros membros da família, afinal de contas as necessidades de cada um são diferentes. ☞

60

16.10.2022 *Notícias Magazine*

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo X. "Sustentáveis e clássicos. O poder dos sapatos" - Edição 23 outubro 2022

CALÇADO
POR Ariana Silva

SUSTENTÁVEIS E CLÁSSICOS. O PODER DOS SAPATOS

Mais leves e confortáveis, tornaram-se favoritos entre os jovens que os combinam em looks arrojados. A tendência é clara e passa pelo regresso ao passado.

Com os mais diversos formatos e cores, a moda dos sapatos masculinos clássicos está no auge. Há algum tempo que se nota. Os consumidores tiveram uma clara necessidade de mudar de estilo, preservando a sua identidade. É exatamente isso que o sapato masculino de hoje traz: individualidade, modernidade e exclusividade.


Entre coleções, são muitas as diferenças. Uma delas é a cor. Na estação primavera-verão já sabemos que as apostas recaem sobre os "castanhos-claros, brancos, azuis, verdes e amarelos". Mas, este outono-inverno os tons masculinos vão versar o "preto, castanho-escuro, verde-escuro e bordeaux", comenta Paulo Gonçalves, porta-voz da APICCAPS - As-

sociação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos.

Para Joel Alves, fashion stylist português, as diferenças estão também no tipo de material utilizado, já que no verão é mais habitual usar-se camurça, enquanto no inverno se opta pela pele por ser "impermeável e não sofrer tantos danos com a água".

A forma como se usa o calçado também sofreu uma evolução. Hoje, os sapatos clássicos não são só para ocasiões especiais ou para combinar com roupas formais. Se o seu estilo for mais casual, pode muito bem usar os sapatos com uns jeans ou com uma roupa mais desportiva.

Cada vez mais modernos, os sapatos masculinos já incorporam características do calçado desportivo. Assim, são mais confortáveis, ultraleves e macios. O material de referência continua a ser o couro. Sendo uma matéria-prima natural, é mais abundante e robusto apresentando "maior durabilidade", avança Paulo Gonçalves. Para Joel Alves, no entanto, começa-se a ver apostas em materiais reciclados e naturais como a cortiça ou a pele sintética.

Com uma sola mais grossa, uma cor mais vibrante, sem atacadores, com velcro ou com elásticos, não faltam opções para compor o estilo. Mas, na hora da compra não se esqueça do mais importante, o conforto. 



56

23.10.2022 *Notícias Magazine*

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo XI. "As fragrâncias que aquecem o coração" - Edição 23 outubro 2022

BELEZA

por Ariana Silva

AS FRAGRÂNCIAS QUE AQUECEM O CORAÇÃO

Apostar em novos aromas é uma boa forma de abraçar os dias mais frios. Estes tendem a pedir perfumes mais quentes, doces e amadeirados.

A chegada das estações mais frias faz-nos ter vontade de mudar. O cabelo e o guarda-roupa, à partida. E porque não adaptar o nosso perfume às temperaturas mais baixas. No outono e inverno os aromas tendem a ser mais quentes, doces e amadeirados, avança Ana Almeida, proprietária da Visage Perfumaria, de Braga. Para isso, usam-se elementos como o "cedro, o sândalo e o almíscar" e especiarias "como baunilha ou cardamomo".

Assim, os perfumes femininos desta estação sobressaem-se por essa quentura que nos faz sentir aconchego. A gerente da Visage Perfumaria evidencia os novos lançamentos que se enquadram nestas fragrâncias. O Aqua Allegoria, da Guerlain, com uma base amadeirada, que combina essência de rosa com pêssego, e o Earth, da marca Loewe, que tende para tons de âmbar e trufa.

Para os homens, as fragrâncias tendem para aromas amadeirados acompanhados de tons mais cítricos. É o caso do novo Eternity, da Calvin Klein, uma mistura aromática de lavanda e hortelã, com uma base quente, e o H24, da Hermès, que assenta em aromas amadeirados como a sálvia e o musgo de carvalho.

Os produtos nacionais também podem ser uma opção. Da Leme, marca portuguesa que lançou recentemente uma coleção de perfumes inspirada nos Descobrimentos, destaca-se o perfume "Ilha da Madeira", uma experiência olfativa romântica que combina a delicadeza da peónia e a surpresa picante da glicínia, realçadas pela maçã e pelas notas amadeiradas.

Seja como for, basta seguir os novos lançamentos e ser fiel aos seus gostos para acertar na fragrância que o vai acompanhar o inverno inteiro. ☺



CALVIN KLEIN Eternity 73 euros PRADA Paradoxe 52 euros PACO RABANNE Fame 67 euros
YVES SAINT LAURENT Libre 52 euros LOEWE Earth 85 euros

Anexo XII. "Útil e estilosa. A mala ideal para o homem moderno" – Edição 23 de outubro 2022

ACESSÓRIOS
POR Ariana Silva

HUGO BOSS
Crossbody
499 euros

PULL&BEAR
Tote bag
7,99 euros

ZARA
Mochila
49,95 euro

PACO MARTINEZ
Fanny pack
17,99 euros

GUCCI
Bolsa tiracolo
830 euros

ÚTIL E ESTILOSA A MALA IDEAL PARA O HOMEM MODERNO

Crossbodies, fanny packs ou tote bags. As bolsas masculinas estão cada vez mais diversificadas. Chegou a hora de quebrar regras e acabar com preconceitos.

A moda está cada vez mais transversal e as bolsas estão aí para ajudar a marcar ainda mais os looks, passando a ser um acessório imprescindível de qualquer guarda-roupa masculino.

Talvez já tenha reparado. Os homens passaram a usar bolsas sem nenhum complexo. Não são “apenas um acessório funcional, mas um complemento de moda”, principalmente para os mais jovens, adianta o stylist português Luís Carvalho.

Para além de úteis, as malas deixaram de ser associadas somente às mulheres, em grande parte devido à “evolução e mudança no que diz respeito à identidade de género”, adianta Pedro Machado, stylist também do Porto.

Dono de uma marca própria que se tornou presença assídua na semana da Moda Lisboa, Luís sente que há cada vez menos “distinção entre os tipos de mala que se usam”, e mesmo os estilos mais clássicos podem ser complementados com acessórios mais desportivos ou casuais.

Se no passado, a aposta era limitada a “fanny packs, mochilas ou malas de documentos”, agora as opções são incontáveis. Em alta encontramos as bolsas a tiracolo. Também conhecidas como crossbodies, que para além de comporem indumentárias, são práticas na hora de carregar objetos pessoais como o telemóvel, as chaves ou a carteira.

Segundo Pedro Machado, pode-se apostar ainda em mochilas, ótimas para homens mais jovens e com uma vida mais ativa; em tote bags, práticas para carregar todo o tipo de objetos e em bowling bags, que ajudam no transporte de roupa de ginásio.

O segredo é encontrar o que melhor encaixa na sua personalidade. “Um homem com estilo mais clássico talvez use uma pochete. Enquanto um homem mais casual use uma mochila, tote bag ou crossbody”, afirma Luís.

No final, como diz Pedro Machado, “se cumpre com as necessidades e o faz feliz, então é a escolha certa para si”.

Notícias Magazine 23.10.2022

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo XIII. “Longos e vistosos. Os colares para homem não passam despercebidos” – Edição 30 outubro 2022

estilos / TENDÊNCIAS

por Ariana Silva

Longos e vistosos. Os colares para homem não passam despercebidos

São cada vez mais procurados e valorizam qualquer outfit. De ouro, prata, couro, aço. Com pedras ou pérolas. A escolha é variada, mas a grande aposta passa por refletir a personalidade de quem os usa.

Correntes, fios com pendentes ou os clássicos colares com cruzes são os modelos mais procurados entre os homens. Mas as opções não param por aqui. Os que têm pedras naturais estão a ganhar cada vez mais popularidade e as pérolas são o último grito da moda. A aposta em peças de joalharia masculina tem crescido, e vai desde “elementos delicados a colares de picos enormes”, observa Gonçalo Subtil. Para o stylist portuense estes ganharam força principalmente com a cultura do hip-hop, que normalizou o uso de “acessórios tradicionalmente femininos”.

Colares em concha ou de materiais orgânicos são outros exemplos a considerar. E se quiser ousar mais um pouco porque não tentar uma combinação? Já há marcas que vendem dois ou três colares em conjunto, mas nada o impede de os comprar separadamente. Tentar misturar diferentes estilos também é uma possibilidade. Gonçalo afirma que de facto “existem peças direcionadas para certas ocasiões”, mas que o mais atual “é quebrar as regras e contrastar estilos”.

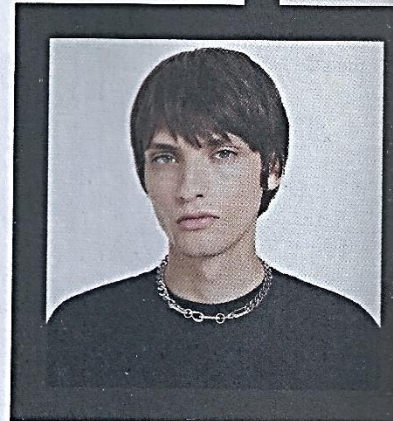
Mas cuidado para não exagerar. Guida Oliveira, consultora de imagem no Dressy Project, aponta como se deve mesclar os acessórios e que erros não cometer. O primeiro passo é tentar combinar o colar com outras partes dos acessórios, como “chapéus, cintos, malas, sapatos ou óculos”, principalmente se este for metalizado. Outra das dicas é procurar peças que espelhem a sua personalidade. E cuidado com os brilhos e o excesso de informação. No final, tudo depende da roupa que se usa: um estilo mais casual vai pedir “um fio ou colar mais descontraído e até mais maximalista. Um estilo semiformal ou formal vai pedir um acessório mais discreto”.

Independente do estilo ou da combinação, os colares querem-se versáteis e de boa qualidade. Para os homens, a oferta no mercado é já bastante variada e o seu uso está agora “mais democratizado”, aponta Guida. O stylist portuense concorda. Para Gonçalo, a aposta em joalharia masculina mais vistosa nas últimas semanas de moda de Paris, Milão e Nova Iorque são a prova disso. A oferta de acessórios unissexo também está a aumentar. Assim, se antes as joias eram associadas a um público feminino, agora elas são indispensáveis para os homens que se querem expressar de forma única.

De diversas cores, formas, tamanhos e materiais, os colares são uma opção transversal a qualquer idade. ♻️



SWAROVSKI
330 euros



30.10.2022 Notícias Magazine

Anexo XIV. “As crianças andam loucas em palco com a luta de gaspar pelo ambiente” - Edição 06 novembro

2022

ANOTA AÍ

AS CRIANÇAS ANDAM LOUCAS EM PALCO COM A LUTA DE GASPAR PELO AMBIENTE

Pensar em temas como ecologia, alterações climáticas e o impacto do homem no Planeta é a proposta da companhia de teatro portuguesa “As Crianças Loucas”. E qual a melhor forma de o fazer? Através de um espetáculo musical. A ideia é que te juntes a Gaspar, a personagem principal desta peça, para aprenderem juntos a cuidar do meio ambiente.

Com texto original de João Cachola e direção de Vicente Wallenstein, a peça apresenta-nos Gaspar, um rapaz imaginativo para além da conta, que numa das suas muitas aventuras mergulha pelo ralo da banheira em direção ao mar. Lá depara-se com uma enorme quantidade de sapatos e decide dar-lhes uma nova função ao plantar em cada um deles uma floresta.

A fábula infantojuvenil pretende trazer uma abordagem contemporânea e transversal ao tema da sustentabilidade, através de uma forte componente multimédia e visual. A juntar a isso, teremos ainda música ao vivo, protagonizada pela banda Zarco, de forma a cativar o público mais jovem.

O projeto subirá ao palco do Teatro Maria Matos, em Lisboa, entre os dias 12 de novembro e 18 de dezembro.

Promete ser um espetáculo imperdível e contará com sessões para as escolas durante a semana, marcadas através do email geral@ascriancloucas.pt. Aos fins de semana, as sessões serão exclusivas para as famílias.

Os bilhetes já estão à venda no site Ticketline por 12 euros. Junta a tua turma ou reúne a tua família e passem bons momentos no teatro. ARIANA SILVA

Gaspar

Sábados (16 horas) e domingos (11 horas). Bilhetes a 12 euros.

Duração: 50 minutos

06.11.2022 *Notícias Magaz*

Anexo XV. "Abram alas. O colegial desfila com firmeza" – Edição 06 novembro 2022

estilos MODA
por Ariana Silva

ABRAM ALAS. O COLEGIAL DESFILA COM FIRMEZA

O preppy está oficialmente de volta e já é um fenómeno entre os mais jovens. Elementos como cardigans, trench coats e minissaias tornaram a ganhar vida. Mas a aposta agora são as combinações mais clássicas.

Em pleno 2022 o estilo colegial volta a ser tendência, mas desta vez com um toque de inovação. Ju Nogueira, consultora de imagem pessoal, destaca que elementos mais informais como camisolas e cortes oversize estão a ganhar protagonismo. A acompanhar temos as calças wide-leg de cintura subida, uma das peças mais em alta da temporada outono-inverno. Ju destaca também as peças desportivas como imprescindíveis, "sobretudo as relacionadas com os desportos como ténis, polo ou rãguebi".

Construído em cima de peças básicas, o preppy dá especial atenção às cores e aos detalhes,

lhes, comenta Rui Aires, consultor de moda e imagem. A tendência são tons mais neutros como azul navy, cinzento, vermelho, branco e bege, avança Sónia Cristina Paiva, consultora de imagem e especialista em marketing pessoal. As estampas, como o xadrez e os losangos, são outra grande aposta para se compor looks discretos e sofisticados. Os acessórios seguem a mesma linha. Correntes douradas, argolas e boinas costumam ser os mais usados para manter a elegância e complementar o outfit.

A aposta no estilo preppy já se vê um pouco por todo o lado. Marcas como Ralph Lauren, GAP, Gant, e Lacoste são alguns dos exemplos destacados por Rui. Este estilo não chegou só às passarelas. As pessoas também começaram a dar preferência a um visual

mais sério ao combinarem com cardigans, bomber jackets, polos e mocassins, avança o consultor lisboeta. Por serem versáteis, estas peças podem ser utilizadas com as mais diversas combinações.

A escolha depende de cada um, mas os especialistas pedem contenção. Rui Aires aponta que um dos erros mais comuns, especialmente nas mulheres, é juntar mais do que uma peça com brilho no mesmo look. Para Sónia, é importante ter em atenção pequenos aspetos que podem deixar o nosso look "demasiado infantil e vulgarizado", por isso optar por cores como castanho e bege é sempre uma aposta segura.

O termo preppy surge nos anos 1970 para descrever os filhos da elite americana que frequentavam os melhores colégios e estavam prestes a ingressar nas universidades mais prestigiadas do país, explica Sónia. Em 2022, o termo retoma à boca do povo, por influência tanto do TikTok como dos animes, onde "há uma grande presença de personagens andróginas, que adotam o preppy", realça Rui Aires. Em Portugal, a popularização deste estilo é crescente, sobretudo nos liceus. Mas é possível ver a adesão ao estilo em quase todas as idades. 📌

LACOSTE Polo
110 euros

GAP Bomber jacket
119,95 euros

LACOSTE Sweatshirt
39,90 euros

ZILLI Mocassins
89,95 euros

06.11.2022 Notícias Magazine

Fonte: Notícias Magazine, 2022

Anexo XVI. “Clássicas ou ousadas. Há botas para todas as ocasiões”- Edição 13 novembro 2022

estilos / CALÇADO
POR Ariana Silva

ARA Botim
129 euros

PHIL & BEAR Western
59,99 euros

HUGO BOSS Galochas
99 euros

GUESS Chelsea
140 euros

GUCCI Cano Alto
1390 euros

CLÁSSICAS OU OUSADAS. HÁ BOTAS PARA TODAS AS OCASIÕES

São indispensáveis no guarda-roupa de qualquer mulher. De cano alto, ao estilo western ou chelsea, abundam os modelos para arrasar nos dias chuvosos e frios.

A ideia é quase unânime. Uma das grandes apostas neste inverno são as western. Em ascensão desde 2019, as botas estilo cowboy fazem a delícia das mulheres que podem agora escolher entre modelos com glitter, cores e padrões para dar um toque extra ao seu visual. Raquel Soares, consultora de imagem na Love People, refere que, “por serem bastante versáteis, acabam por ser uma excelente forma de mostrarmos o nosso estilo e de, simultaneamente, estarmos confortáveis”. Podemos acrescentar ainda à lista as botas chelsea e as galochas, boas apostas para a estação chuvosa.

Consideradas um must-have, as botas de cano alto são outro modelo seguro para quem quer transmitir segurança e sensualidade. Voltaram em força depois da pandemia e, segundo Adriana Matos, stylist em Braga, são utilizadas para tornar o look mais arrojado e forte.

Agora, importa também saber em que cores apostar. Raquel Soares adianta que o camel, castanho e preto serão as mais utilizadas por trazerem “leveza aos looks”. No entanto, vamos poder ver cores mais ousadas como fúcsia, verde ou azulão, comenta Adriana Matos. As botas brancas também serão tendência. Em termos de materiais, destaca-se a pele, a camurça e a imitação do couro. Materiais “vegans, reciclados e ambientalmente sustentáveis” são cada vez mais valorizados pelos consumidores, conta Raquel.

Ou seja, na estação que se aproxima, não há regras, só audácia. Para Raquel Soares tudo depende da combinação. “Vestido e botas são um bom look para uma reunião. Se colocar uns acessórios estará pronta para um jantar ou festa.” Adriana acrescenta: “As botas de cano alto funcionam bem com calças justas e vestidos fluidos e românticos”. Enquanto as western fazem um bom conjunto com “skinny jeans e blusa”. @

60

13.11.2022 *Notícias Magazine*

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo XVII. "O feiticeiro de oz no gelo traz alegria e também ensina sobre saúde mental"- Edição 20 novembro

2022



IN TAL

ANOTA AÍ

O FEITICEIRO DE OZ NO GELO TRAZ ALEGRIA E TAMBÉM ENSINA SOBRE SAÚDE MENTAL

Um espantalho desmiolado e um homem de lata muito romântico. Está feita a combinação perfeita para um serão com muita música e diversão. Em exibição a partir de 26 de novembro, "O Feiticeiro de Oz no gelo" promete encher de sonhos e alegria a tua época natalícia.

O objetivo principal deste espetáculo é promover a saúde mental infantil. Assim, prepara-te para acompanhar Dorothy e as suas peripécias enquanto tenta encontrar o misterioso Feiticeiro, ao mesmo tempo que descobres sobre o valor da amizade e a importância do amor-próprio. E no meio dessa aventura haverá de tudo um pouco: dança, teatro, patinagem no gelo, tecnologia e até alguns momentos de puro ilusionismo.

Miguel Cristovinho, dos D.A.M.A, e a cantora e compositora Rita Redshoes serão cabeças de cartaz deste bonito evento musical. Miguel dará vida ao Feiticeiro de Oz e Rita, por sua vez, interpretará Glinda. Mas atenção, o elenco não é fixo. Por isso, se os quiseres ver em palco tens de aceder ao site ofeiticeirodeoznogepto e confirmar em que dias eles vão atuar.

Com sessões de aproximadamente uma hora, o musical conta com texto de Mafalda Santos, música original de Artur Guimarães e coreografia de Joana Queilhas. No elenco teremos ainda nomes como Nuno Martins, Inês Ramos, Luís Duarte Moreira e os patinadores internacionalmente premiados Filipe Galego e Diogo Craveiro.

Produzido pela Am Live, o espetáculo estará em cena até 8 de janeiro de 2023, no palco da AM Arena, no exterior do Mar Shopping Matosinhos. Garante já os teus bilhetes no site oficial ou na Ticketline e não percas a cativante aventura de Dorothy. Agora que tens todas as informações, fala com a tua família e amigos e embarquem juntos numa incrível aventura pela estrada de tijolos amarelos.  ARIANA SILVA

O Feiticeiro de Oz no gelo
Bilhetes individuais:

1ª Plateia - 19,50 normal	17,50 criança
2ª Plateia - 18,00 normal	16,00 criança
3ª Plateia - 13,00 normal	

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo XVIII. "A nova geração das máquinas de barbear" – Edição 20 novembro 2022

estilos / **BELEZA**
POR Ariana Silva

WAHL
Senior clip
cordless
153,50 euros

PHILIPS
Prestige
299,99 euros

BABYLISS
LO-PROFX
CLIPPER
150 euros

BRUNO
S9 9410 Shaver
249,99 euros

A NOVA GERAÇÃO DAS MÁQUINAS DE BARBEAR

Dispensam cremes e espumas e cortam com a precisão das lâminas. Não há nada como um bom equipamento para apurar a aparência com rapidez. Homens, vamos ao que interessa.

O homem moderno quer cuidar de si sem perder muito tempo. Quer seja com lâminas mais duradouras ou que cortem melhor, as marcas tentam de tudo para facilitar a vida na hora de fazer a barba. Para Bruno Almeida, a Philips é uma das melhores do mercado para além de ser "a mais vendida". O sócio-gerente da loja Euronics destaca que uma das mais-valias da marca "é o fato das suas máquinas terem três lâminas", o que facilita o corte e não deixa a pele tão irritada. A par dessa, a Braun e a Rowenta competem entre si e dividem o mercado. Na opinião de Daniel Reis, barbeiro em Vila Nova de Gaia, o ideal é utilizar a máquina de contornos e o shaver, dando destaque a marcas como a Babyliss e a Wahl. Desta forma, conseguimos "um serviço mais rápido, limpo e com o mesmo resultado de quando usamos a navalha". Pode ainda escolher entre as máquinas tradicionais e os aparadores. Enquanto as primeiras deixam a pele lisa e sem pelos, os aparadores, deixam-na com aspeto de dois ou três dias. Segundo Bruno estes são os mais procurados e vendidos principalmente "porque os jovens preferem usar a barba maior". A escolha pode parecer difícil. Mas, para além da marca, é importante considerar a função, o design e o tempo de vida útil do equipamento. Cada vez mais tecnológicos, os novos modelos são recarregáveis, o que os torna mais práticos e fáceis de transportar. Além de que fazer a barba com a máquina é muito mais cómodo. Com melhor desempenho do que as navalhas, dispensam o uso tanto de espumas como de cremes de barbear. Utilizar "um bom óleo e esfoliante" na pele e limpar sempre a máquina após o uso são dois dos conselhos de Daniel. Já para Bruno a limpeza vai depender do tipo de máquina que comprar: nas gamas mais baixas é preciso abri-las enquanto as gamas mais altas já "possuem um sistema de limpeza próprio". Além de todos estes cuidados, o gerente recomenda que se troquem as lâminas, "mais ou menos, de ano a ano".

60

20.11.2022 Notícias Magazine

Fonte: Notícias Magazine, 2022

Anexo XIX. “Caminhemos sobre nuvens, com estilos” - Edição 27 novembro 2022



CAMINHEMOS SOBRE NUVENS, COM ESTILO

Com a chegada do frio o que mais queremos é conforto. Principalmente se estivermos em casa. E não há nada que rime melhor com inverno e chuva do que chinelos e pantufas.

Vento que sopra. Chuva que cai. Frio que se sente. Se há coisa que o outono e inverno nos trazem é vontade de aconchego. Principalmente nos pés. Chinelos e pantufas. É disso que vamos falar. E a principal novidade da estação são os acolchoados, diz Cristina Almeida, consultora de imagem no Porto. O pelo e a lã tricotada são também uma tendência, mas a verdadeira aposta é o conforto.

Cristina recomenda as Mercredy Slipper e as Pillow Slides, mas não precisa de ir longe para encontrar bons produtos. Marcas como Snuggies ou Alicouro,

100% portuguesas, oferecem qualidade.

Fundada durante a pandemia, a Snuggies introduz no mercado a meia com sola como forma de combinar os pontos positivos dos chinelos, das pantufas e das meias. A marca apresenta a coleção Cozy Editions como a ideal para quando o frio aperta por ter meias “mais altas e de felpo no interior”, adianta Beatriz Ferro, responsável pela empresa. Por sua vez, a Alicouro procura “valorizar o calçado artesanal” com um produto de “elevada qualidade e durabilidade”, refere Carlos Gomes, gerente.

Mas existem outros aspetos a ter em conta na hora de escolher o melhor para os nossos pés. Sónia Paiva, consultora de imagem portuense, avança que os materiais mais comuns são o “algodão, a pele, a lã ou o poliéster”. As pantufas de lã sintéticas são das mais procuradas “já que apresentam uma ótima relação qualidade-preço”. Por outro lado, a lã natural proporciona maior isolamento térmico, para além de ser mais suave e duradoura. As solas, os materiais leves, respiráveis e antiderrapantes também devem ser tidos em conta.

Praticidade e comodidade é tudo o que procuramos numas pantufas. Mas se há coisa que já aprendemos é que estar em casa não tem de significar ausência de estilo. Bege, azul-marinho, castanho, camel e cinzento são as cores na berra. Para quem gosta de ousadia, existem opções “com padrões e aplicação de pedrarias”, comenta Cristina Almeida. O importante é que sinta que os seus pés pisam nuvens. ☺

Anexo XX. “Sem fios , práticas e com bom som”- Edição 4 dezembro 2022

TECNOLOGIA
POR Ariana Silva

SEM FIOS, PRÁTICAS E COM BOM SOM

Pequenas, com ligação Bluetooth ou wi-fi e fáceis de transportar. Com o Natal à porta, as colunas portáteis são o presente ideal para os amantes de música.

A sua principal vantagem é a portabilidade e a facilidade de utilização. Estas colunas, para além de práticas, têm quase sempre um design atrativo, ajudam a criar bom ambiente e “têm um baixo consumo de energia”, avança Sílvia Santiago de Abreu, técnica de marketing da Powerplanet.


De acordo com a profissional da empresa de comércio eletrónico, as mais procuradas são as colunas Bluetooth, porque são capazes de “ligar vários dispositivos ao mesmo tempo”. O facto de não precisarem de cabos é também

uma mais-valia, já que permitem “ouvir música onde quer que estejamos”.

A ligação por wi-fi é outra possibilidade, explica Rui Castro, gestor de produto da loja de equipamentos OnOff. Enquanto a conexão por Bluetooth permite uma “maior qualidade de emissão e faz com que possamos ouvir, por exemplo, o Spotify em alta resolução”, a conexão por wi-fi é mais estável e sem interrupções.

Mas há outros aspetos que precisamos de ter em atenção quando compramos uma coluna portátil. Para Sílvia “potên-

cia, qualidade do som, portabilidade e autonomia” são fatores importantes a considerar na hora de decidir. E claro, é preciso ter ainda em atenção características extras como a potência, a resistência à água ou ao pó, o comando, o alcance, a robustez, a autonomia, o tempo de carregamento, entre outros.

Para ver filmes, ouvir um podcast, cantar karaoke, as colunas portáteis têm sempre muita utilidade e vendem-se com mil e um formatos e cores. Por tudo isto, é possível que escolher uma não seja tarefa fácil. 

Anexo XXI. “Os melhores adereços para celebrar a rigor” - Edição 04 dezembro 2022

CONSUMO
POR Ariana Silva

OS MELHORES ADEREÇOS PARA CELEBRAR A RIGOR

TIGER
Bandolete
3 euros

MASCARILHA
Gorro
4,60 euros

MISTERIUS
Gravata
2,50 euros

HÔMA
Óculos
1,99 euros

CLAIRE'S
Ganchos para cabelo
5,99 euros

Nas festas da empresa, nos jantares com amigos e mesmo entre família, o mais importante é a diversão. E nada melhor do que ter adereços para entrar no espírito da quadra e animar qualquer ambiente. Deixe fluir o seu lado mais engraçado.

Antes, Natal era sinónimo de tradição e família, agora, com as novas gerações, é também sinónimo de amigos e muita diversão. Dos mais brilhantes aos mais discretos, há de tudo para dar um ar ainda mais natalício aos looks. Sim, estamos a falar de acessórios.

Vera Sousa, gerente da loja Tiger em Guimarães, afirma que a procura tem aumentado de ano para ano e que, desde que a loja chegou a Portugal, a oferta de adereços natalícios também tem crescido. Para a responsável, a grande procura deve-se, principalmente, aos mais novos que são “mais ligados dados às brincadeiras”.

Mas não pense que são apenas eles que têm direito a divertir-se, afinal até os mais velhos já começaram a aderir a esta tendência. A única regra é deixar-se levar pela ousadia e boa disposição.

Gorros de pai natal, chapéus de elfo, passadores, gravatas ou até mesmo enfeites para a barba. As opções são muitas e a cada ano a oferta é renovada. Vera comenta que nesta época festiva a coleção está mais “virada para as renas e pinheiros”.

Quanto às cores não há que enganar: vermelhos, verdes, dourados e prateados são as apostas seguras, afinal são os tons do Natal.

Na empresa, com os amigos e mesmo com a família, não descuide o seu lado mais engraçado e dê às festas um outro ânimo. 🎅

60

04.12.2022 *Notícias Magazine*

Fonte: *Notícias Magazine*, 2022

Anexo XXII. Análise do número de imagens presentes na versão online e impressa da Notícias Magazine (Temas de capa e artigo da área de estilos)

		Número de imagens no online	Número de imagens no impresso
11/09/22	Tema 1 (capa)	3	5
	Estilos (meu artigo)	5	6
18/09/22	Tema 1 (capa)	10	15
	Estilos (meu artigo)	7	7
25/09/22	Tema 1 (capa)	13	20
	Estilos (meu artigo)	6	6
2/10/22	Tema 1 (capa)	6	7
	Estilos (meu artigo)	7	7
9/10/22	Tema 1 (capa)	3 – ilustração	3 – ilustração
	Estilos (meu artigo)	6	5
16/10/22	Tema 1 (capa)	5	5
	Estilos (meu artigo)	5	5
23/10/22	Tema 1 (capa)	17	23
	Estilos (meu artigo)	6	5
30/10/22	Tema 1 (capa)	5	6
	Estilos (meu artigo)	7	6
6/11/22	Tema 1 (capa)	6	5
	Estilos (meu artigo)	7	6
13/11/22	Tema 1 (capa)	6	9
	Estilos (meu artigo)	6	5
20/11/22	Tema 1 (capa)	4	4
	Estilos (meu artigo)	5	4
27/11/22	Tema 1 (capa)	1	5
	Estilos (meu artigo)	5	4
4/12/22	Tema 1 (capa)	1	7
	Estilos (meu artigo)	5	5
Total	Tema 1	80	114
	Estilos	77	71

Fonte: Dados da autora

Anexo XXIII – Número de gostos e comentários por publicação no Facebook (11/09/2022 a 13/12/2022)

	Gostos	Comentários	Categorias
Capa Catarina Furtado 11/09/22	5	0	Celebridade
Capa Catarina Furtado 11/09/22	7	2	Celebridade
Tema 3 11/9/22	0	0	Sociedade
Capa 18/9/22	2	0	Celebridade
Capa 18/9/22	1	0	Celebridade
Comportamento 11/09/22	0	0	Sociedade
Tema 1 11/9/22	9	0	Celebridade
Comportamento 11/9/22	1	0	Sociedade
Histórias do dia 11/9/22	2	0	<i>Lifestyle</i>
Bem estar 18/9/22	0	0	Sociedade
Tema 3 18/9/22	9	0	Sociedade
Capa 25/9/22	25	0	Sociedade
Capa 25/9/22	4	0	Sociedade
Tema 1 18/9/22	3	0	Celebridade
Tema 2 18/9/22	0	0	Sociedade
Bem estar 18/9/22	1	0	Sociedade
Comportamento 18/8/22	0	0	Sociedade
Histórias do dia 25/9/22	0	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 3 25/9/22	1	0	Sociedade
Bem estar 25/9/22	1	0	Sociedade
Tema 1 25/9/22	12	1	Sociedade
Capa 2/10/22	8	0	Celebridade
Capa 2/10/22	3	0	Celebridade
Tema 2 25/9/22	0	0	Sociedade
Comportamento 25/9/22	0	0	Sociedade
Favoritos 2/10/22	0	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 2 2/10/22	3	0	Sociedade
Comportamento 2/10/22	1	1	Sociedade
Tema 1 2/10/22	30	10	Celebridade
capa 9/10/22	2	0	Sociedade
Capa 9/10/22	1	0	Sociedade
Tema 3 2/10/22	21	0	Sociedade
Bem estar 2/10/22	1	3	Sociedade
Ideias 2/10/22	0	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 1 9/10/22	0	0	Sociedade
Tema 3 9/10/22	3	0	Sociedade
Tema 2 9/10/22	1	0	Sociedade
Capa 16/10/22	0	0	Sociedade
Capa 16/10/22	1	0	Sociedade
Comportamento 9/10/22	0	0	Sociedade
Comportamento 9/10/22	0	1	Sociedade
Bem estar 9/10/22	0	0	Sociedade
O meu objeto 16/10/22	3	2	<i>Lifestyle</i>
Consultório Jurídico 9/10/22	2	0	Sociedade
Tema 2 16/10/22	0	0	Sociedade
Tema 3 16/10/22	5	0	Sociedade
Tema 1 16/10/22	0	0	Sociedade
Capa 23/10/22	3	0	Celebridade
Capa 23/10/22	4	0	Celebridade
Comportamento 16/10/22	0	0	Sociedade
Histórias dos dias 16/10/22	3	0	<i>Lifestyle</i>
Estilos 23/10/22	1	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 3 23/10/22	1	0	Sociedade

Tema 5 23/10/22	0	0	Sociedade
Tema 1 23/10/22	3	0	Celebridade
Capa 30/10/22	3	0	Celebridade
Capa 30/10/22	2	0	Celebridade
Tema 2 23/10/22	2	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 4 23/10/22	8	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 2 30/10/22	0	0	<i>Lifestyle</i>
Comportamento 30/10/22	0	0	Sociedade
capa 6/11/22	3	0	Sociedade
capa 6/11/22	6	0	Sociedade
Tema 3 30/10/22	0	0	Sociedade
Bem estar 30/10/22	0	0	Sociedade
Consultório Médico	2	0	Sociedade
Tema 2 6/11/22	0	0	Sociedade
Bem estar 6/11/22	2	0	Sociedade
Tema 1 6/11/22	7	0	Sociedade
Capa 13/11/22	0	0	Celebridade
Capa 13/11/22	10	0	Celebridade
Tema 3 6/11/22	0	0	Sociedade
Comportamento 6/11/22	0	0	Sociedade
Estilos 6/11/22	2	0	Sociedade
Tema 3 13/11/22	0	0	Celebridade
Bem estar 13/11/22	1	0	Sociedade
Estilos 13/11/22	1	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 1 13/11/22	0	0	Celebridade
Capa 20/11/22	3	0	Sociedade
Capa 20/11/22	16	0	Sociedade
Tema 2 13/11/22	3	0	Sociedade
Comportamento 13/11/22	0	0	Sociedade
Tema 2 20/11/22	0	0	Sociedade
Comportamento 20/11/22	1	0	Sociedade
Tema 1 20/11/22	4	0	Sociedade
Capa 27/11/22	3	0	Celebridade
Capa 27/11/22	7	0	Celebridade
Tema 3 20/11/22	7	0	Celebridade
Tema 3 27/11/22	6	0	Sociedade
Capa 4/12/22	5	1	Celebridade
Capa 4/12/22	3	1	Celebridade
Comportamento 27/11/22	2	0	Sociedade
Bem estar 27/11/22	1	0	Sociedade
Consultório 27/11/22	0	0	Sociedade
Tema 4 4/12/22	5	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 5 4/12/22	2	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 1 4/12/22	1	0	Celebridade
Tema 2 4/12/22	7	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 3 4/12/22	4	0	<i>Lifestyle</i>
Árvore de Natal 4/12/22	4	0	<i>Lifestyle</i>
Estilos 4/12/22	2	1	<i>Lifestyle</i>
Total	318	23	

Fonte: Dados da autora

Anexo XXIV – Número de gostos e comentários por publicação no Instagram (07/09/2022 a 12/12/2022)

	Gostos	Comentários	Categorias
Vídeo Catarina Furtado	31	0	Celebridades
Capa 11/09/2022	30	1	Celebridades
Tema 3 11/09/2022	10	0	Sociedade
Tema 2 11/09/2022	38	0	Sociedade
O meu objeto 11/09/2022	13	0	Celebridades
Capa 18/09/2022	19	1	Celebridades
Bem estar 11/09/2022	9	0	Sociedade
Tema 3 18/09/2022	30	0	Sociedade
Tema 1 11/09/2022	28	0	Celebridades
Tema 2 18/09/2022	19	0	Sociedade
O meu objeto 18/09/2022	16	0	Celebridades
Capa 25/09/2022	55	1	Sociedade
Vídeo Dino Santiago	78	2	Celebridades
Tema 1 25/09/2022	153	8	Sociedade
Metaverso 25/09/2022	7	0	Sociedade
Meu objeto 25/09/2022	62	3	Celebridades
Capa 2/10/22	39	1	Celebridades
Tema 2- 2/10/22	21	0	Sociedade
Estilos 2/10/22	22	0	<i>Lifestyle</i>
Estilos 25/9/22	8	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 1 vídeo 2/10/22	35	1	Celebridades
O meu objeto 2/10/22	5	0	Celebridades
Capa 9/10/22	16	0	Sociedade
Tema 2 9/10/22	14	0	Sociedade
Estilos 2/10/22	6	1	<i>Lifestyle</i>
Tema 3 9/10/22	5	0	Sociedade
Estilos 9/10/22	4	0	<i>Lifestyle</i>
O meu objeto 9/10/22	13	1	Celebridades
Capa 16/10/22	10	0	Sociedade
Tema 3 16/10/22	10	0	Sociedade
Tema 2 16/10/22	18	0	Sociedade
O meu objeto 16/11/22	53	0	Celebridades
Capa 23/10/22	33	0	Celebridades
Estilos 23/10/22	10	0	<i>Lifestyle</i>
Vídeo tema 1 30/10/22	16	0	Celebridades
Tema 5 23/10/22	54	7	<i>Lifestyle</i>
Boas influências 23/10/22	5	0	<i>Lifestyle</i>
Boas influências 23/10/22	9	0	<i>Lifestyle</i>
Capa 30/10/22	23	0	Celebridades
Tema 2 30/10/22	8	0	Sociedade
Estilos 30/10/22	25	2	<i>Lifestyle</i>
Estilos 30/10/22	42	2	<i>Lifestyle</i>
Tema 3 30/10/22	34	3	Sociedade
O meu objeto 30/10/22	12	0	Celebridades
Capa 6/11/22	30	3	Sociedade
Tema 2 6/11/22	19	0	Sociedade
Estilos 6/11/22	5	0	<i>Lifestyle</i>
Vídeo tema 1 13/11/22	71	0	Celebridades
Tema 1 6/11/22	23	0	Sociedade
Meu objeto 6/11/22	30	0	Celebridades
Capa 13/11/22	44	1	Celebridades
Tema 3 6/11/22	10	0	Sociedade
Tema 3 13/11/22	16	0	Sociedade

Estilos 13/11/22	6	0	<i>Lifestyle</i>
Tema 3 20/11/22	27	1	Sociedade
Meu objeto 13/11/22	10	0	Celebridades
Capa 20/11/22	174	0	Sociedade
Tema 2 13/11/22	11	0	Sociedade
Tema 2 20/11/22	11	0	Sociedade
Tema 1 20/11/22	10	0	Sociedade
Vídeo tema 1 27/11/22	16	0	Celebridades
Meu objeto 20/11/22	25	0	Celebridades
Capa 27/11/22	18	0	Celebridades
Comportamento 20/11/22	18	0	Sociedade
Tema 3 27/11/22	36	1	Celebridades
Tema 1 vídeo 4/12/22	28	0	Celebridades
Tema 2 27/11/22	6	0	Sociedade
Meu objeto 27/11/22	7	0	Celebridades
Capa 4/12/22	21	0	Celebridades
Vídeo meu objeto 20/11/22	87	0	Celebridades
Tema 4 4/12/22	4	0	<i>Lifestyle</i>
Estilos 27/11/22	12	0	<i>Lifestyle</i>
Planeta Portugal 27/11/22	10	1	Sociedade
Tema 3 4/12/22	9	0	<i>Lifestyle</i>
Árvore de Natal	6	0	<i>Lifestyle</i>
Total	1948	41	

Fonte: Dados da autora

Anexo XXV–Atribuição de critérios de noticiabilidade aos três temas principais

Crítérios de noticiabilidade		
11/09/22	Tema 1	Proeminência; Proximidade
	Tema 2	Impacto;Proeminência;Proximidade; Governo; Polémica
	Tema 3	Impacto;Proximidade; Entretenimento/curiosidade
18/09/22	Tema 1	Proeminência; Impacto;
	Tema 2	Impacto;Proximidade;
	Tema 3	Proeminência; Entretenimento/curiosidade
25/09/22	Tema 1	Proximidade; Tragédia/drama
	Tema 2	Conhecimento/cultura; Proximidade
	Tema 3	Entretenimento/curiosidade; Raridade
2/10/22	Tema 1	Proeminência; Proximidade
	Tema 2	Impacto;Conhecimento/cultura; Proximidade
	Tema 3	Entretenimento/curiosidade; Raridade
9/10/22	Tema 1	Impacto; Polémica; Proximidade; Trgédia/drama;Conhecimento/cultura
	Tema 2	Impacto, Conhecimento/cultura
	Tema 3	Proeminência; Proximidade; Governo; Impacto
16/10/22	Tema 1	Impacto; Justiça
	Tema 2	Impacto; Justiça; Polémica; Proeminência
	Tema 3	Proeminência; Entretenimento/curiosidade
23/10/22	Tema 1	Proximidade; Proeminência; Impacto,Entretenimento/curiosidade
	Tema 2	Impacto; Proeminência; Proximidade
	Tema 3	Impacto; Proximidade
30/10/22	Tema 1	Proeminência; Proximidade
	Tema 2	Impacto; Proximidade; Governo
	Tema 3	Proximidade; Entretenimento/curiosidade
6/11/22	Tema 1	Impacto;Polémica;Proximidade; Tragédia/drama; Justiça
	Tema 2	Impacto;Proeminência;Governo; Proximidade; Raridade
	Tema 3	Proeminência; Conhecimento/cultura; Governo; Proximidade
13/11/22	Tema 1	Proeminência; Proximidade
	Tema 2	Impacto; Proximidade; Governo; Tragédia/drama
	Tema 3	Proeminência
20/11/22	Tema 1	Impacto; Tragédia/drama
	Tema 2	Polémica; Entretenimento/curiosidade
	Tema 3	Proeminência
27/11/22	Tema 1	Proeminência; Proximidade
	Tema 2	Impacto; Entretenimento/curiosidade; Raridade
	Tema 3	Proeminência, Conhecimento/cultura
04/12/22	Tema 1	Proeminência, Proximidade
	Tema 2	Entretenimento/curiosidade
	Tema 3	Entretenimento/curiosidade

Fonte: Dados da autora

Anexo XXVI – Categorização das imagens de capa

	Tipo de imagem	Subcategorias
11/09/22	Fotografia	Celebridade
18/09/22	Fotografia	Celebridade
25/09/22	Fotografia	Pessoas
02/10/22	Fotografia	Celebridade
09/10/22	Ilustração	Ilustração
16/10/22	Fotografia	Ambiente
23/10/22	Fotografia	Celebridade
30/10/22	Fotografia	Celebridade
6/11/22	Fotografia	Pessoa
13/11/22	Fotografia	Celebridade
20/11/22	Fotografia	Pessoa
27/11/22	Fotografia	Celebridade
4/12/22	Fotografia	Celebridade

Fonte: Dados da autora

Anexo XXVII – Temas mais chamados à capa

	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Bem estar	Comportamento
11/09/22	x	x				x
18/09/22	x	x				x
25/09/22	x	x			x	
02/10/22	x		x		x	
09/10/22	x		x			x
16/10/22	x	x			x	
23/10/22	x	x		x		
30/10/22	x	x			x	
6/11/22	x	x				x
13/11/22	x	x				x
20/11/22	x	x	x			
27/11/22	x	x				x
4/12/22	x	x		x		

Fonte: Dados da autora

Anexo XXVIII– Categorização dos temas principais e secundários chamados à capa

Categoria		
11/09/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundário	Política; Trabalho
18/09/22	Tema de capa	Política; História de vida
	Temas secundários	Jovem, Comportamento
25/09/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Tecnologia; Saúde
02/10/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Histórias de vida; Saúde
09/10/22	Tema de capa	Igreja
	Temas secundários	Política; Comportamento
16/10/22	Tema de capa	Problemas sociais; Histórias de vida
	Temas secundários	Tecnologia; Saúde
23/10/22	Tema de capa	Moda
	Temas secundários	Moda
30/10/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Problemas sociais; Histórias de vida; Saúde
6/11/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Política; Comportamento
13/11/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Problemas sociais; Histórias de vida; Comportamento
20/11/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Desporto, Histórias de vida
27/11/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Histórias de vida; Comportamento
4/12/22	Tema de capa	Histórias de vida
	Temas secundários	Histórias de vida; Moda

Fonte: Dados da autora