



**A atualidade nas *newsmagazines*:
o caso da revista Notícias Magazine**

Bruna Patrícia de Sousa Gomes

UMinho | 2021

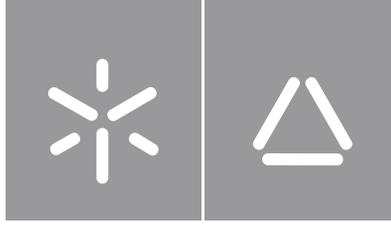


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Bruna Patrícia de Sousa Gomes

**A atualidade nas *newsmagazines*: o caso da
revista Notícias Magazine**

janeiro de 2021



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Bruna Patrícia de Sousa Gomes

A atualidade nas *newsmagazines*: o caso da revista Notícias Magazine

Relatório de Estágio
Ciências da Comunicação
Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Felisbela Maria Carvalho Lopes

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Aos meus anjos da guarda,

Ao meu avô,

À minha mãe, aos meus irmãos e à minha família, pelo apoio incondicional,

À Professora Felisbela, por ter sido incansável,

Ao editor da Notícias Magazine, Jorge Pedroso Faria, por ter acreditado em mim,

Aos professores da Universidade do Minho, pelo desenvolvimento do pensamento crítico,

À jornalista Ana Tulha, pelos ensinamentos e pela disponibilidade,

À diretora do *Jornal de Notícias*, Inês Cardoso, pela doçura e firmeza que tanto admiro,

Aos jornalistas da *Notícias Magazine*, em particular à Filomena Abreu, à Mariana Albuquerque, ao Pedro Emanuel Santos e à Sara Dias Oliveira, pelo carinho com que me acolheram,

Aos designers da NM e do JN, Pedro Pimentel, Daniela Graça e Ariana Almeida,

Aos professores da Universidade do Porto, por me fazerem apaixonar pelo jornalismo,

Aos meus amigos, que tantas horas passaram a ver-me trabalhar,

À vida, por me ter dado tão grande oportunidade.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

A ATUALIDADE NAS NEWSMAGAZINES: O CASO DA REVISTA *NOTÍCIAS MAGAZINE*

Resumo

Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Informação, o presente relatório alia a reflexão sobre o estágio curricular de três meses na revista *Notícias Magazine* a uma análise da forma como o suplemento semanal do *Jornal de Notícias* chama às suas páginas conteúdos com relação à atualidade noticiosa, nomeadamente veiculada no jornal diário. A revisão bibliográfica compreende a primeira parte do trabalho e explora tópicos como a definição e a história do formato *newsmagazine*, o panorama do segmento das revistas em Portugal e o critério da atualidade. Sustentada pela base teórica, a investigação contempla uma análise prática baseada nos conteúdos noticiosos veiculados nas capas e nos sumários das edições da revista publicadas durante o período de estágio curricular.

Palavras-chave: Estágio, Jornalismo, *Newsmagazine*, Atualidade, *Notícias Magazine*

THE NEWS IN NEWSMAGAZINES: THE CASE OF NOTÍCIAS MAGAZINE

Resume

Developed within the scope of the Master's Degree in Journalism and Information, this report contains a reflection, about a three-month curricular internship in Notícias Magazine. It also includes an analysis of how the weekly supplement, of *Jornal de Notícias*, draws content on its pages in relation to current news, namely published in the daily newspaper. The bibliographic review comprises the first part of the work and explores topics such as the definition and history of the news *magazine* format, the panorama of the *magazine* segment in Portugal and the current criteria. Sustained by a theoretical basis, the investigation contemplates a practical analysis based on the news content published, on the covers and in the summaries of the *magazine* in the issues published during the internship period.

Keyword: Internship, Journalism, *Newsmagazine*, News, *Notícias Magazine*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. A NOTÍCIAS MAGAZINE DENTRO DO GLOBAL MEDIA GROUP	3
1. Grupo Global Media.....	3
1.1. <i>Jornal de Notícias</i>	4
1.2. <i>Notícias Magazine</i> : caracterização	5
CAPÍTULO 2. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO.....	8
1. Estagiar numa newsmagazine: questões à volta do organograma e do funcionamento da empresa	9
2. Trabalho desenvolvido	13
3. Questões suscitadas pela experiência	15
3.1. Processos de seleção (planos, reuniões de planeamento, sugestões)	15
3.2. Estilos de vida e informações úteis	17
3.3. Aprendizagens (contacto com rotinas e com as fontes, jornalismo sentado, tempos de redação)	19
CAPÍTULO 3. AS NEWSMAGAZINE: CARATERIZAÇÃO DO GÉNERO E DO MERCADO	28
1. Revista, magazine e newsmagazine: definições.....	31
2. História do magazine: das revistas às newsmagazines	34
2.1. Do século XVII ao século XX.....	34
2.1.1. Séculos XVII e XVIII – ascensão do género “revista”	34
2.1.2. Século XIX – consolidação do género “revista”	36
2.1.3. Século XX – inovação do género “revista” e surgimento das <i>newsmagazines</i>	39
2.2. <i>Newsmagazines</i> mais relevantes da história	42
3. Reportagem, o género de excelência da newsmagazine	52
4. A importância da primeira página da newsmagazine	57
5. O critério da atualidade e o processo de gatekeeping.....	60
CAPÍTULO 4. ESTUDO EMPÍRICO	66
1. Caminhos metodológicos	66
2. Leitura e interpretação de resultados	70
SÍNTESE CONCLUSIVA.....	87
1. Notas conclusivas do estudo empírico	87

2. Notas finais.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
APÊNDICES.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da Notícias Magazine	10
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conteúdos noticiosos produzidos durante o estágio	14
Gráfico 2: Número de chamadas à capa	72
Gráfico 3: Número de imagens veiculadas na capa	72
Gráfico 4: Tipo de imagens veiculadas na capa	73
Gráfico 5: Género das figuras representadas na capa	74
Gráfico 6: Macro-temas e micro-temas dos conteúdos	76
Gráfico 7: Área geográfica à qual remetem os conteúdos.....	78
Gráfico 8: Conteúdos com relação à atualidade	79
Gráfico 9: Frequência de editoria nos conteúdos com relação à atualidade	80
Gráfico 10: Frequência de editoria nos conteúdos com relação à atualidade veiculados na capa	80
Gráfico 11: Frequência de editoria nos conteúdos com relação à atualidade veiculados no sumário.....	82

TABELAS

Tabela 1: Macro e micro-temas dos conteúdos e respetiva frequência	78
--	----

INTRODUÇÃO

Uma vez concluída a componente letiva do mestrado, surgiu a necessidade de pensar em que meio de comunicação a aluna gostaria de desenvolver estágio curricular. O facto do gosto pela imprensa se sobrepôr ao gosto por todos os outros tipos de jornalismo fez com que não hesitasse na hora de escolher. Embora já tivesse a experiência de estagiar num jornal, o interesse inicial era o de desenvolver estágio no *Jornal de Notícias* e na revista *Notícias Magazine*. Não sendo possível, e porque quando a questionaram sobre a sua expectativa, revelou interesse em integrar várias secções do jornal, acabou por ser integrada na revista.

Estar numa redação três meses revelou-se, tal como aconteceu no estágio curricular da licenciatura, muito mais do que uma forma de aplicar conhecimento. A experiência do contacto com uma redação e com as rotinas que lhe estão inerentes é uma aprendizagem diária. A necessidade constante da revista primar pela diferença é premente. Nesse contexto, tornou-se evidente a importância de acompanhar a par e passo a atualidade e de assistir às reuniões de planeamento, antecedidas pela receção de um email no qual constam os temas das duas edições seguintes. A riqueza da variedade temática surge da sugestão e do debate dos temas em destaque nessa semana, ou mesmo nas que se seguem. Acontece que, pelo seu carácter semanal, a revista não pode limitar-se a dar as *hardnews*, sendo necessário aprofundar os assuntos e, muitas vezes, revelar um ângulo diferente ou até mesmo inesperado da história. “Ao fazer uma prospecção para a semana seguinte, as revistas se pronunciam. Além disso, estão sempre em busca de uma angulação surpreendente” (Boas, 1996, p. 10).

O presente trabalho vai ser dividido em quatro capítulos. O primeiro debruçar-se-á sobre o posicionamento da *Notícias Magazine* no Global Media Group. Vão ser alvo de análise o grupo do setor dos média e a história da revista.

O segundo capítulo contempla uma análise da experiência de estágio na *Notícias Magazine*. Entre os temas abordados, estão questões relacionadas com o organograma e o funcionamento de uma *newsmagazine*, o trabalho desenvolvido e questões suscitadas pela experiência, nomeadamente processos de seleção e aprendizagens promovidas pelo contacto próximo com as rotinas de uma redação e com tudo o que implica a conceção de uma revista.

A revisão da literatura consta do terceiro capítulo do trabalho, em que se vai proceder à caracterização do género em estudo e do respetivo mercado, bem como vai ser traçado o panorama do segmento das *newsmagazines* em Portugal e vão ser indicados quais os suplementos de jornais concorrentes à Notícias Magazine. Vão ser alvo de análise as definições de revista, *magazine* e *newsmagazine* e a história da *newsmagazine*, e vai ser referenciado o género de excelência das *newsmagazines*, a reportagem. Abordar-se-á também a importância da capa, detendo-nos no critério da atualidade e no processo de *gatekeeping*.

O quarto e último capítulo do trabalho contempla o estudo empírico. O objetivo passa por perceber de que forma a atualidade é enquadrada na revista. Interessa também compreender de que forma a revista concentra esforços para veicular temas de forma diferenciadora, procurando perceber as dificuldades inerentes a essa gestão. Uma análise qualitativa e quantitativa vai ajudar a perceber que percentagem de conteúdos da revista é sustentada por temas da atualidade, sendo que uma boa parte das temáticas abordadas são sugeridas pelos jornalistas, nomeadamente nas reuniões de planeamento. Essas sugestões ora vão ao encontro do que está na ordem do dia, ora procuram explorar determinados assuntos, muitas vezes, intemporais e tendenciosos. A amostra a ser analisada contempla as edições da revista que compreendem o período temporal de setembro a dezembro de 2019, data em que decorreu o estágio. Essa análise será complementada com duas entrevistas, a Inês Cardoso, diretora do *Jornal de Notícias*, e a Jorge Pedroso Faria, editor executivo da Notícias Magazine.

CAPÍTULO 1. A NOTÍCIAS MAGAZINE DENTRO DO GLOBAL MEDIA GROUP

O estágio curricular decorreu na *Notícias Magazine* - suplemento do *Jornal de Notícias* ao domingo e suporte digital atualizado diariamente – entre os dias 1 de outubro e 31 de dezembro de 2019. Integrante da Global Media, o JN é um jornal centenário, com fortes raízes no Porto, cidade onde surgiu e ainda hoje está sediado.

1. Grupo Global Media

O Global Media Group é um dos maiores grupos de média em Portugal, com grande presença nos setores da imprensa, rádio e internet.

O grupo de comunicação social conta com publicações históricas no panorama nacional dos média em Portugal e é detentor de marcas nos mais variados setores, nomeadamente a rádio *TSF* e as publicações *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *O Jogo* e *Dinheiro Vivo*, bem como o *Delas*, o *Motor 24* e entretenimento *N-TV*. À Global Media também pertencem as revistas *Evasões*, *Volta ao Mundo*, *Notícias Magazine*, *Men's Health* e *Women's Health*. No caso da imprensa, a presença não se fica por aqui. O grupo edita duas publicações para as ilhas, o *Açoriano Oriental*, o jornal mais antigo de Portugal, e o *Diário de Notícias da Madeira*. São também integrantes do grupo o *DN Life*, o *DN Ócio* e o *DN Insider*, marcas da presença digital do *Diário de Notícias*, e a revista semanal *1864*. A Global Media Play é a área mais direcionada para fotografia, vídeo e conteúdos multimédia.

Das participações da empresa fazem parte a Lusa, agência noticiosa, e as cooperativas VisaPress e Notícias Portugal. O grupo também tem presença no setor da impressão de publicações em duas gráficas, Naveprinter, no Porto, e Empresa Gráfica Funchalense, em Lisboa, e também no setor da distribuição, através da VASP, S.A. e da Notícias Direct, Lda.

O presidente da administração do Global Media Group é José Pedro Soeiro (substituto de Daniel Proença de Carvalho após o final do mandato do mesmo, e nela também constam Afonso Camões, Domingos de Andrade, Guilherme Pinheiro (administrador financeiro), Kevin Ho e Philip Yip.

O capital da empresa distribui-se da seguinte forma: KNJ Global Holdings Limited (35,25%); José Pedro Carvalho Reis Soeiro (24,5%); Olivemedia, Unipessoal, Lda. (19,25%); Páginas Civilizadas, Lda. (10,5%); Grandes Notícias, Lda. (10,5%).

Em setembro de 2020 foi anunciada a participação de Marco Galinha no capital da Global Media através da compra de participações do Novo Banco e do BCP, tendo adquirido 40% do grupo, por valores que rondam os 4 milhões de euros. Pouco depois da entrada do novo acionista, foi anunciado que o diretor do *Jornal de Notícias*, Domingos de Andrade, ascendeu à administração do grupo, passando Inês Cardoso a tomar conta da direção do JN.

A partir do dia 29 de dezembro de 2020, o *Diário de Notícias*, outro dos meios de comunicação social do grupo, passou a jornal diário impresso.

1.1. *Jornal de Notícias*

Antes de dar conta da história da revista, explique-se sucintamente alguns factos sobre o matutino com a qual esta é oferecida enquanto suplemento dominical.

O *Jornal de Notícias* surgiu no século XIX, mais precisamente em 1888, no Porto, local onde ainda tem sede. Os fundadores foram Aníbal de Morais, Manuel Vaz de Miranda e Dr. José Arrojo, um grupo de políticos regeneradores.

A história do jornal esteve pautada por diversas doutrinas. Até 1907 foi de tendência monárquica; entre 1908 e 1926, republicana; entre 1926 e 1945, nacionalista, até se assumir como revolucionário, em 1975, ano em que foi nacionalizado. O diário só foi restituído à empresa proprietária em janeiro de 1979. Em 1988, ano em que comemorou o centenário da fundação, foi publicado um Estatuto Editorial, no qual se define, na primeira alínea, como “publicação periódica informativa e não doutrinária” (Lemos, 2020, p.374), facto que se mantém inalterado até aos dias de hoje.

Outro marco histórico da publicação tem a ver com o facto de ter sido pioneiro na edição eletrónica do jornal, em 1995. Três anos depois, em 1998, o matutino cujo Norte do país é a principal área de influência, inicia a publicação de uma edição de Lisboa, reforçando assim “a

presença geográfica de âmbito nacional e conteúdos transversais a toda a população” (*Jornal de Notícias*, 2018).

Na página de apresentação da marca, o diário assume-se “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 para as comunidades espalhadas no Mundo” (*Jornal de Notícias*, 2018).

1.2. *Notícias Magazine*: caracterização

A fundação da revista semanal de informação geral *Notícias Magazine* remonta a 1992, com João Pinto Garcia na liderança e o objetivo ser um *magazine* dominical, a ser distribuído com o *Diário de Notícias* e com o *Jornal de Notícias*, à época dirigidos por Mário Bettencourt Resendes e por António Freitas Cruz, respetivamente. A primeira edição, editada no dia 31 de maio de 1992 - coincidência ou não, Dia Mundial das Comunicações Sociais – veiculava informações secretas sobre a morte do primeiro-ministro Francisco Sá Carneiro. No ano da fundação o diretor era Pinto Garcia, o diretor-adjunto Ricardo Saavedra e os editores A. Marques Pinto/Octávio Ribeiro.

Trata-se de um suplemento gratuito, de periodicidade semanal - o que corresponde a 52 edições por ano -, de distribuição nacional. A circulação da *Notícias Magazine* correspondia à soma da do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias*, ao domingo, até o DN abandonar a edição em papel durante a semana, momento em que o suplemento passou a ser exclusivo da NM. A partir do dia 29 de dezembro de 2020, altura em que o DN retoma a edição impressa, a revista passa novamente a integrar a edição de domingo do jornal. Jorge Pedro Sousa (2001, p.32) defende que a concentração da propriedade podia ser vantajosa pois fazia com que os jornalistas tivessem mais recursos, algo que foi mudando ao longo dos anos, à medida que a crise no setor se foi acentuando.

Num artigo publicado à margem do 25.º aniversário da revista, em 2017, lê-se que “(...) começou como uma publicação igual às que saíam para as bancas” e que, só mais tarde, em 1994, com Isabel Stilwell na direção, é que seria levada a cabo uma “transformação editorial e gráfica que tornaria esta uma revista familiar” (*Notícias Magazine*, 2017).

A *Notícias Magazine* seria uma revista de família – um achado para uma publicação que saía aos domingos, o dia da família e do lazer, que acompanhava dois jornais de referência, o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*, lidos sobretudo por homens, e geralmente, sobre temas de atualidade. (*Notícias Magazine*, 2017)

Um dos objetivos adjacentes ao percurso da revista foi a inclusão de temas menos comuns entre os média da altura, nomeadamente comportamento, cultura e família, pilares que ainda hoje são parte da espinha vertebral da publicação.

Não esquecendo a atualidade, mas colocando-a no seu sentido histórico, a revista passaria a chamar 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, dentro de portas, 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)

Assim, embora viva muito das histórias, relatadas em “reportagens que fazem a diferença” e em “entrevistas às pessoas que importam”, a NM é uma publicação que tem na essência a preocupação com os temas que fazem parte do dia a dia, como saúde, nutrição, beleza, tendências e decoração (*Media kit Notícias Magazine*, 2019).

Em 2002, ainda sob direção de Isabel Stilwel, a edição da revista é assumida por Sofia Barrocas, a quem sucede Catarina Pires, em 2005. Dois anos depois, em 2007, Sofia Barrocas volta a ser editora (neste caso executiva), com Leonor Figueiredo como braço direito. Na mesma altura, ao fim de 13 anos na direção da revista, Isabel Stilwell abandona o cargo e na ficha técnica passam a constar os diretores do DN e JN, que na altura eram João Marcelino e Leite Pereira.

Em 2010, ainda com Sofia Barrocas como editora, Catarina Carvalho torna-se diretora executiva, cargo no qual se mantém em 2012, ano em que a direção está a cargo de João Marcelino e Manuel Tavares e a edição de Paulo Farinha. Em novembro de 2011, a revista foi alvo de remodelação. Em maio do ano seguinte, em 2012, como forma de comemorar o 20.º aniversário, sai uma dupla da revista na qual figuram 20 capas publicadas desde a fundação. “Os investigadores do género *magazine* consideram que as edições especiais de colecionador que destacam as capas são recursos valiosos que economizam tempo e dinheiro” (Johnson & Lozano, 2002, p.2).

Em 2014, é lançada uma plataforma que visa o reforço do vínculo com os leitores, o site, e, no ano seguinte, a revista adquire novo design e novos conteúdos. Conta com novas secções e artigos mais alargados e profundos, as histórias ganham espaço e profundidade, as entrevistas tornam-se ainda mais intimistas e a fotografia passa a estar em destaque.

Aquando da celebração dos 25 anos, a publicação foi, novamente, reformulada.

A Notícias Magazine, renovada em junho de 2018 [coincide com o momento em que o suplemento passa a circular apenas com o JN] a par do *Jornal de Notícias*, é uma revista diferente. Mais acutilante e com maior diversidade nas abordagens, centra-se nos grandes temas da atualidade que refletem os interesses dos seus leitores, mantendo, a par de dossiês e de entrevistas de fundo, uma atenção particular a temas de comportamento e educação. As questões internacionais também marcam presença na NM. A fotografia é objeto de um cuidado particular. (Notícias Magazine, 2018)

No mesmo ano, a ficha técnica da revista é alterada e passam a constar: Domingos de Andrade, diretor, Inês Cardoso, Pedro Ivo Carvalho e Manuel Molinos, diretores adjuntos, Jorge Pedroso Faria, editor executivo e Jorge Manuel Lopes, editor adjunto.

À data de estágio, a revista estava dividida da seguinte forma: a rubrica Espelho Meu constitui a 1.ª página; segue-se o sumário; o Almanaque, que inclui o Objeto, o Perfil, as Histórias dos Dias, o Português Extraordinário, a rubrica de João Quadros, “As entrevistas que nunca fiz”, e a Semana que vem; a seguir encontram-se os temas, que por norma são três, embora excepcionalmente (quando se tratam de grandes entrevistas, por exemplo) possam ser apenas dois; o Avenida; o JN Tag; a secção Estilos, na qual o Comportamento e as Receitas 2 em 1 são fixo, e que abrange tópicos variados, nomeadamente Bem-estar, Ciência, Consumo, Ideias, Sabores, Moda, Tendências, Animais, Decoração, Motores, entre outros; por fim, a última página da revista é composta pela crónica “Levante-se o réu”, de Rui Cardoso Martins.

No Media kit de 2020 da revista reconhece-se que esta “pretende dar ao leitor informação útil que o faça pensar sobre a realidade que o rodeia, compreender as tendências, e viver melhor a sua vida” (Media kit Notícias Magazine, 2020).

CAPÍTULO 2. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

O ingresso no estágio na revista, sediada na redação do Porto do *Jornal de Notícias*, teve início no dia 1 de outubro de 2019 e contemplou a atribuição de orientador de estágio (o editor executivo da revista, Jorge Pedroso Faria), a apresentação dos colegas com quem a estagiária iria trabalhar diariamente, uma visita guiada à redação e a identificação do lugar correspondente aos jornalistas de cada editoria.

O primeiro dia foi também sinónimo de explicação de algumas dinâmicas e de atribuição de credenciais de acesso ao Milenium Editor e ao backoffice do site da revista (Wordpress). O programa informático de edição do jornal, Milenium Editor, é de fácil utilização. O espaço destinado à notícia está previamente desenhado e cabe ao jornalista preenchê-lo com o texto, a ser posteriormente editado pelo editor e revisto pelo *copy desk*. Serem programas sobre os quais já se tinha conhecimentos prévios adquiridos noutros contextos foi um fator que facilitou o seu manuseamento. A estagiária passou também a ter acesso à pasta de imagens da NM, cuja importância será reconhecida mais adiante.

Apesar de esta não ter sido a primeira vez a estagiar num órgão de comunicação, pois a aluna já havia tido a experiência de fazer o estágio curricular da licenciatura - também de três meses -, numa redação, a da delegação do Porto do Correio da Manhã (CM)/CMTV, qualquer estudante de Comunicação vibra com a oportunidade de estar num novo contexto, em convivência com as rotinas que a cada um estão inerentes. Um jornalista faz-se no terreno, não num curso académico. Neste campo, a experiência é particularmente importante e enriquecedora. A teoria e mesmo a componente prática das aulas são apenas e só uma base de pensamento e diretrizes para a concretização da profissão. Contudo, não basta saber o bê-á-bá, revelando-se premente aprimorar a cada dia diversos mecanismos e competências para que o exercício das funções seja pleno. A oportunidade proporcionada pelo mestrado revela-se assim crucial na aplicação de conhecimentos por parte do aluno, na promoção do pensamento e na preparação para o ingresso no mundo do trabalho.

Ressalve-se que, durante o decorrer do estágio e o desenvolvimento do trabalho, foram de extrema importância e fator motivacional, os ensinamentos, a paciência, o carinho e o espírito de equipa de todos os profissionais com quem a estagiária mantinha contacto.

1. Estagiar numa *newsmagazine*: questões à volta do organograma e do funcionamento da empresa

Por se tratar de um suplemento do jornal e não existir de forma independente do mesmo, importa perceber não só a estrutura organizacional e o funcionamento da revista semanal, mas também de parte do diário.

Sediada no Edifício *Jornal de Notícias*, na Rua Gonçalo Cristóvão, no Porto, a redação da Notícia Magazine no Norte era constituída, à data de estágio, por um editor executivo, Jorge Pedroso Faria, um editor adjunto Jorge Manuel Lopes, por duas jornalistas, Filomena Abreu, Ana Tulha, pelo copy desk, Paulo Silva, e pela equipa de design, composta pelo diretor de arte, Pedro Pimentel, pela designer Daniela Graça e pelos colaboradores, Manuel Granja e Diana Ferreira. Da equipa fazem também parte Sara Dias Oliveira e Pedro Emanuel Santos, colaboradores frequentes do Norte, Sofia Filipe, Sofia Teixeira, Cláudia Pinto e Alexandra Tavares-Teles, colaboradoras do Sul, e os jornalistas do jornal que colaboram pontualmente, nomeadamente Sofia Marvão, Joana M. Soares, Marisa Silva, Célia Soares e Sara Oliveira.

A direção do jornal estava a cargo de Domingos de Andrade e dos diretores adjuntos, Inês Cardoso, Pedro Ivo Carvalho e Manuel Molinos. A Inês Cardoso é a pessoa que está mais vinculada à revista, estando sempre presente nas reuniões, e dando aval ao planeamento.

Importa referir que, sendo a revista um suplemento do jornal, naturalmente, a direção é quem ocupa o topo do organograma da empresa.



Figura 1: Organograma da Notícias Magazine

Embora não fosse tudo novo, as diferenças entre estagiar numa sede e numa delegação são enormes e refletiram-se na admiração em relação ao número de jornalistas. A revista situa-se na entrada da redação, num local mais recatado, mas cedo se percebeu a enorme quantidade de jornalistas que lá se encontravam diariamente, cada um diante o seu computador, num ritmo frenético que inclui muita gente ao telefone e televisões ligadas. Apesar da aparente confusão envolvente, o espaço dedicado à NM é pacato, ou não fossem muito menos pessoas. Na redação só estão em permanência os editores, as jornalistas Ana Tulha e Filomena Abreu e a designer principal, Daniela Graça. Por vezes, a Sara Dias Oliveira e o Pedro Emanuel Santos também estavam presentes, bem como o copy desk e os designers colaboradores que trabalhavam na redação em dias específicos. Já Pedro Pimentel e Inês Cardoso, por terem cargos na direção, tinham os respetivos escritórios junto da redação do JN.

Apesar do ambiente mais silencioso, havia espaço para entrevistas via telefónica, comunicação entre designers com os jornalistas e editores, relativamente à ilustração dos textos, e troca de ideias entre todos, o que proporciona um ambiente de grande partilha de conhecimento e aprendizagens, não só formais, mas no contacto com as pessoas.

A oportunidade de estagiar na Notícias Magazine fez com que a estagiária privasse com as rotinas da redação de uma revista e com que também ela criasse as suas próprias rotinas. O dia iniciava com a leitura do jornal, ou não fosse obrigação de um jornalista estar a par da atualidade. Seguia-se o chamado trabalho de secretária, que incluía tarefas como ver as capas dos outros jornais; pesquisar possíveis notícias para o Tag e temas de reportagem para a revista, pesquisa essa precedida pelo envio de um email aos editores da revista; e fazer contactos via telefónica/email para depois proceder à escrita dos textos.

Na *Notícias Magazine* a semana começa à quinta-feira, dia de fecho. No final da manhã ou ao início da tarde, os editores executivo e adjunto reúnem-se para definir o planeamento das duas edições seguintes da revista, e enviam um email à equipa com essa informação, para que a tenham ao dispor no momento da reunião.

Segue-se então, no início da tarde de quinta-feira, a reunião de planeamento, momento em que jornalistas esclarecem se é necessário abordar os temas de acordo com algum ângulo específico e qual a extensão que à partida deverá ter e os designers expõem dúvidas e debatem a abordagem e/ou a ilustração de determinados tópicos, que ora se faz com recurso a produto fotojornalístico, banco de imagens ou conteúdo ilustrado, exceto quando se trata de destaques da capa que normalmente são resultado do trabalho do fotojornalista, como constataremos mais adiante.

De quinta a quarta-feira, os conteúdos são produzidos e/ou finalizados, no caso de já estarem adiantados. Por vezes, a extensão textos tinha de ser ajustada em prol da publicidade, que, ora por ter “caído” ou por ter “entrado”, podia fazer com que o jornalista tivesse de escrever um artigo de maior ou menor extensão.

Os anúncios são, por consequência, um dos elementos com que jornais e revistas têm de contar para diagramar as páginas. Por vezes ocorrem até situações em que os periódicos cancelam à última hora conteúdos informativos para que possa entrar publicidade, o que representa um desafio para os designers, já que as inserções publicitárias devem, tanto quanto possível, integrar-se no todo. (Sousa, 2001, p. 398)

Durante este período os conteúdos da revista são colocados em página e editados textual e graficamente, sendo a capa o último aspeto a ser ultimado.

Editar graficamente um jornal ou uma revista significa, em síntese, valorizar os seus conteúdos e hierarquizá-los e ordená-los visualmente em função dessa valorização, mercê da utilização dos recursos tipográficos e gráficos que conformam a morfologia desse jornal ou dessa revista. (Sousa, 2001, p. 382)

Na quarta-feira à noite, segue para a gráfica o primeiro caderno da revista – que regra geral inclui os conteúdos das páginas 3 a 10 e 43 a 50, ou seja, Espelho Meu, Sumário, Raio-X, Objeto, Perfil, Notícias, A Cultura, Susana Romana, Levante-se o Réu, Horóscopo, A Sair, e três ou quatro matérias de Estilos. Na quinta-feira, ao final da manhã, fecha-se a edição e o segundo caderno segue para impressão.

Relativamente ao site da revista, embora seja constantemente pensado em prol de maior número de visualizações, não há preocupação em adequar os textos ao meio, uma vez que os conteúdos veiculados na revista *Notícias Magazine* em papel são transpostos de forma integral para o digital. Salvo raras exceções – e boa vontade por parte dos jornalistas -, o site vive apenas dos conteúdos publicados na edição de domingo da semana anterior.

Importa referir que alguns dos conteúdos são publicados no site com determinada periodicidade: à segunda-feira publicava-se um dos temas da semana anterior; à terça, o Perfil e a rubrica “Levante-se o Réu”; à quarta, um dos temas da semana anterior e a rubrica “As entrevistas que nunca fiz”; à quinta, o Comportamento; à sexta, um dos temas da semana anterior (se houvesse) e o Objeto; ao sábado, o Espelho Meu; e, por fim, ao domingo, a Receita da Ana Bravo.

Uma das rotinas comum a praticamente todos os jornalistas é a de partilhar no Facebook, a partir das 22 horas de sábado à noite, a capa da revista que vai para as bancas no domingo, uma prática de difusão/promoção muito mais importante do que possa parecer.

A gestão de conteúdos digitais passa também por atualizar as “gavetas” da *Notícias Magazine* na homepage do JN, de forma a que nelas figurem os conteúdos publicados nesse dia, e por enviar os links para o JN Online, para que sejam partilhados no Facebook do jornal. O *Jornal de Notícias* acaba por funcionar como “porta-aviões” da revista, como os próprios editores do Online dizem, uma vez que a maioria das entradas no site acontece através do JN. Na verdade, são poucos leitores a procurar pela página, sendo a maioria das visualizações provenientes da ligação através do site ou do Facebook do jornal. Também importante na captação de audiência,

é o envio da newsletter semanal, outra das tarefas da Mariana Albuquerque. À quarta-feira, enviava a proposta da newsletter à Inês Cardoso, que inclui um tema principal, quatro secundários (sendo um deles a receita, fixa) e dois artigos de opinião, que surgem na lateral, e ao início da tarde quem a subscreve recebe-a no seu email.

2. Trabalho desenvolvido

No início do estágio foi atribuída à estagiária, desde logo, uma tarefa semanal fixa: a elaboração das quatro notícias integradas nas colunas laterais direita das páginas reservadas ao JN Tag, “À Volta do Mundo” e “Vê mais em”. Ao longo dos três meses, escreveram-se 26 notícias para cada uma das colunas - num total de 52, distribuídas por 13 edições da revista –, bem como um destaque para o Tag.

Durante o estágio, foram desenvolvidos artigos para outras secções da revista, perfazendo um total de 27 conteúdos. Além de três textos para o Português Extraordinário, escritos após a realização de entrevistas às pessoas retratadas na rubrica, realizaram-se trabalhos para a secção “Estilos”, na seguinte proporção: sete de Consumo, três de Moda, três de Sabores, dois de Ideias, dois de Luxo, um de Tendências, um de Animais, um de Estética, um À mesa, um de Decoração, um de Presentes e, por fim, um Bem-estar.

No caso do Português Extraordinário, além do texto, o jornalista é responsável pela marcação da fotografia com o entrevistado. Depois de este indicar onde e quando quer ser fotografado, a estagiária passava a informação ao Jorge Lopes, para que este agendasse o serviço com o fotojornalista. Já quando se tratava de artigos de “Estilos”, na maioria das vezes era necessário pesquisar imagens.

No início do estágio, a estagiária foi também sensibilizada para a importância de contribuir para os sites não só da Notícias Magazine, mas também do Tag, pedido ao qual acedeu várias vezes e que culminou num total de 22 artigos publicados: nove na secção Sabe Mais, oito na Fun Zone e cinco na Anota Aí. Os conteúdos foram escritos com base em *press releases*, pesquisa na internet e/ou contacto telefónico com fontes.

No site da *Notícias Magazine* foi publicado um total de 28 conteúdos, 19 replicados da edição em papel e nove produzidos exclusivamente para a plataforma.

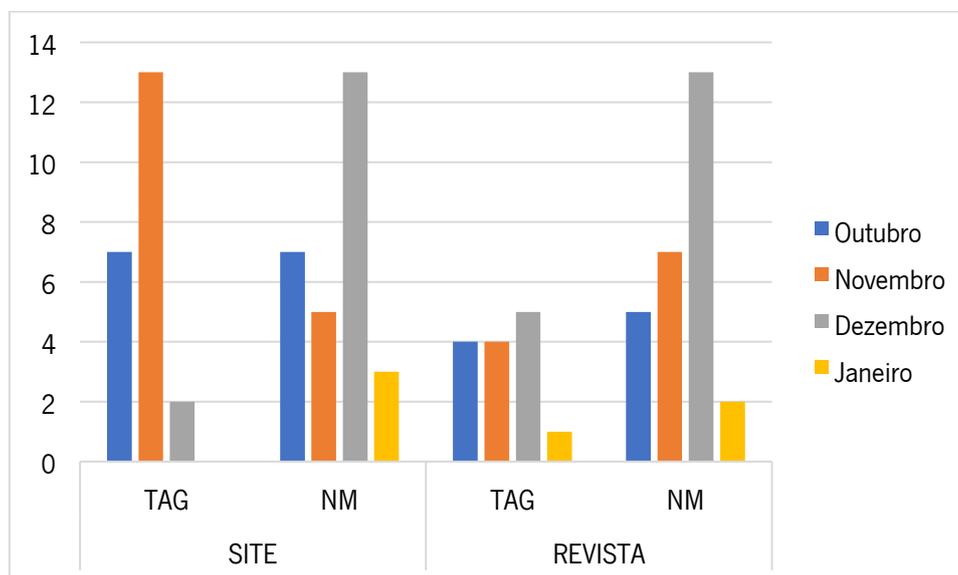


Gráfico 1: Conteúdos noticiosos produzidos durante o estágio

Os conteúdos que se revelaram mais exigentes foram também os mais prazerosos de concretizar. Um deles foi um artigo da secção “Estilos, Bem-estar”, intitulado “Comer para ser mais feliz”, realizado para a edição em papel da revista do dia 29 de dezembro, a propósito dos benefícios de uma alimentação saudável e de como esta pode assumir especial relevância para quem sofre de ansiedade e de depressão. Outro artigo que deu especial gozo foi realizado para assinalar os 90 anos da atriz brasileira Fernanda Montenegro, “Fernanda Montenegro: 90 anos de uma apaixonada pela representação”, para o qual a estagiária contactou inúmeras personalidades, a pedir que enviassem uma mensagem a homenagear a artista, nomeadamente a ministra da Cultura, Graça Fonseca, e os atores Eunice Muñoz e Ricardo Pereira.

Um dos aspetos em que a aluna reparou, devido ao facto de produzir conteúdos tanto para a revista como para o site, foi na diferença que a escrita assume em cada formato, principalmente no que diz respeito ao título, à entrada e ao primeiro parágrafo. Se na revista se evita ao máximo a repetição da dita “palavra-chave”, no digital quanto mais se repetir a mesma, melhor.

Refira-se, por fim, que deu particular gozo à estagiária perceber que em muito tinha contribuído para que o JN Tag atingisse um recorde de visualizações. O facto de ser mantido em constante atualização refletiu-se assim num aumento no número de leitores. Em agosto contava com 68.432 pageviews. Em setembro o número aumentou para quase o dobro, 126.983, e em outubro atingiu as 296.645.

3. Questões suscitadas pela experiência

3.1. Processos de seleção (planos, reuniões de planeamento, sugestões)

Ao contrário do jornal, a revista não é sustentada por conteúdos de agência, mas tem outros contributos, nomeadamente propostas da direção, dos editores, dos designers, dos jornalistas, de leitores e de assessores/relações públicas.

Há realidades e tendências que são facilmente tidas como certas, através de vários meios (estatísticos, por exemplo), e que não são tão destacadas pelos média, mas que não passam despercebidas aos jornalistas e são muitas vezes alvo de reportagem. Teorias como as do *agenda-setting* dizem que os leitores, tendencialmente, consideram de maior relevo os assuntos mais destacados na cobertura jornalística. Isto é, uma revista que tenha na capa um destaque inerente à atualidade pode tornar-se mais apelativa. Simultaneamente, acaba por levar o leitor a pensar mais sobre determinados assuntos em detrimento de outros. Esta premência de agradar ao maior número de leitores reflete-se muitas vezes na urgência e quase que necessidade de levar à capa histórias, estas sempre devidamente ilustradas tal a relevância em destacar, sustentadas por temas fortes, que constam de alguma forma na atualidade noticiosa.

Assim, alguns dos temas da atualidade no momento considerados altamente relevantes para grande parte do público são enquadrados na revista. Importa referir que estes acabam por ser decididos quase sempre em cima da hora, naturalmente, o que obriga a um esforço adicional por parte do jornalista a quem a tarefa é atribuída. O exemplo que tenho mais presente remonta a 5 de novembro, dia em que um bebé foi encontrado num ecoponto, junto à discoteca Lux, em Lisboa. Na quinta-feira, dia 7, discutiram-se na reunião possibilidades de abordar o assunto e

decidiu-se pôr em ação o “passa a palavra” para descobrir casos de crianças que tivessem sido abandonadas.

Os planos são muitas vezes alterados em função desses conteúdos atuais, muitas vezes deixando para trás outros até já completos, mas que não têm uma âncora temporal que os levem a ser publicados em algum momento específico. Há, por esse motivo, trabalhos que ficam no “frigorífico”, guardados como salvaguarda para momentos em que não há nenhum destaque muito relevante.

Na reunião de planeamento, organizada à quinta-feira, sempre que se considera necessário, a Inês Cardoso confrontava os editores com temas em “conflito”. Por exemplo, se na secção “Comportamento” se aborda a relação entre pais e filhos adolescentes, no “Bem-estar” não se vai tratar o primeiro namoro dos filhos. A reunião semanal é também um momento destinado à discussão de ideias e à sugestão de assuntos e temáticas.

Quando alguma efeméride de maior relevo se avizinha – por exemplo, a Cyber Monday, o Natal, o Ano Novo, entre outras – a equipa debate ângulos alternativos de reportagem, que por norma são planeados previamente.

Por terem inerentes compromissos publicitários, as edições especiais, neste caso de moda e de Natal, são pensadas ao pormenor e com mais antecedência que as restantes. Nestas a necessidade de ter conteúdos diferenciadores e originais é ainda mais premente. São planeadas antecipadamente e exigem *brainstorming* e esforço coletivo pela criatividade e originalidade dos conteúdos.

Quanto aos artigos *premium*, a publicar no JN em exclusivo para assinantes do jornal, a decisão passa por um dos membros da direção, a Inês Cardoso. À segunda-feira, a Mariana Albuquerque, responsável pelos conteúdos digitais da revista, tinha a seu cargo a tarefa de enviar ao editor executivo proposta de três temas premium da revista a serem publicados no JN, na segunda, terça e quarta-feira dessa semana. O Jorge Pedroso Faria recebia a proposta – que podia incluir temas (1, 2 e/ou 3), o Comportamento e o Bem-estar, da secção “Estilos”, discutia-a com a Inês e devolvia uma resposta.

3.2. Estilos de vida e informações úteis

Como foi suprarreferido, a revista enquadra a secção Estilos, na qual o Comportamento e as Receitas 2 em 1 são fixos e são abrangidos tópicos variados, nomeadamente Bem-estar, Ciência, Consumo, Ideias, Sabores, Moda, Tendências, Animais e Decoração.

Desde a fundação, a *Notícias Magazine* optou por incluir esta componente mais prática, que inclui novidades, sugestões para o dia a dia, conselhos e dicas. Os conteúdos são mais ligeiros e vão ao encontro do bem-estar e das necessidades dos leitores, não sendo por isso de estranhar que tenham ligação à atualidade, à sazonalidade e até a efemérides, como constataremos adiante.

Uma das questões abordadas com frequência pelos editores e designers da *Notícias Magazine* é a de contrabalançar as páginas em que se incluem os preços dos artigos/produtos com aquelas em que o designer preenche de forma a não os incluir. A decisão passa então pelos editores e pela designer. Por vezes, também se aborda o tema nas reuniões de planeamento. Os responsáveis pelo marketing dão, em dados momentos, informação de que determinados produtos/serviços devem constar na página A Sair (fixa), essa sempre preenchida pelo editor-adjunto Jorge Manuel Lopes, em parte com base nos muitos emails das marcas que recebia.

Muitos dos trabalhos deste caderno da revista são realizados sempre pela mesma jornalista, que acaba por ter maior facilidade no contacto com fontes especializadas, particularmente no âmbito da Moda. O acesso privilegiado com contactos mais relacionados e direcionados aos temas em perspetiva é fator particularmente valorativo nesta secção.

A maioria dos conteúdos redigidos pela estagiária enquadram-se neste caderno da revista. O primeiro trabalho realizado foi atribuído pelo editor e foi para o tópico Ideias da revista do dia 13 de outubro. Começou com um *press release* de divulgação da Uma Cantik, uma marca criada por uma portuguesa e um holandês, que promove o comércio justo de peças decorativas feitas por nativos de Bali e de Timor-Leste. A leitura foi precedida por um contacto via telefónica. Neste caso, a fonte fez a informação essencial e as imagens chegarem ao jornalista. Um breve telefonema com uma das responsáveis pela marca permitiu acrescentar pormenores à história, nomeadamente como surgira a ideia entre o casal.

Os trabalhos que se sucederam na edição seguinte, a 20 de outubro, sobre relógios de homem, para a secção Consumo, e alfinetes de peito, para Luxo, foram bem mais complexos,

principalmente no que toca a imagens. Não foi fácil anuir ao pedido do editor de escolher um ângulo original para o conteúdo sobre relógios, nem selecionar alfinetes de peito da autoria de designers/marcas portuguesas, cujo preço ascendesse aos 5000 euros. Trata-se de mercado de luxo e sendo Portugal um país tão pequeno não seria de espantar que não houvesse um grande número de criadores nacionais a darem vida a objetos tão dispendiosos. Ainda assim, entrevistaram-se duas designers de marcas reconhecidas para sustentarem o artigo: Diana Vieira, da Monseo, e Maria João Bahia, cuja marca tem o nome homónimo.

Importa referir, antes de mais, que este tipo de conteúdos exigia, além de entrevistas, imagens com qualidade suficiente para impressão. A recolha era feita com base em emails enviados pelas marcas, que o Jorge Lopes encaminhava à estagiária, em sites como o da Farfetch, em que estas costumam ter bastante resolução e ainda através do pedido das mesmas aos entrevistados e às marcas.

Para a edição do dia 27 de outubro, com o Halloween a aproximar-se, foi solicitado um artigo alusivo à data, para a página de Consumo, sobre festas, roupa, acessórios e maquilhagem. Trata-se de um conteúdo antecipatório do Dia das Bruxas, um acontecimento que se avizinhava e que é um bom exemplo da preocupação editorial de sustentar determinados conteúdos em efemérides.

No dia 3 de novembro saiu um artigo sobre marmeladas confeccionadas com outros frutos que não o marmelo, que, por mais simples que possa parecer, foi moroso na concretização. Além de não haver grande oferta no que diz respeito a marcas portuguesas, preteridas sempre que possível, quem as produzia e vendia eram na verdade pequenos produtores, que não tinham imagens de produto profissionais disponíveis. Depois de várias tentativas frustradas e pedidos de imagens que infelizmente os responsáveis pelas marcas não conseguiram fazer chegar com a qualidade necessária, provou-se que com boa vontade tudo se faz. Embora não as conseguisse fotografar com qualidade suficiente, uma das marcas fez chegar à redação algumas marmeladas para que os fotojornalistas as pudessem fotografar e assim ilustrar o texto.

A estagiária preocupava-se em procurar diferentes abordagens para este género de temáticas, para que nos conteúdos houvesse sempre alguma originalidade. Embora o Jorge Lopes indicasse mais ou menos o que era pretendido, era responsabilidade da estagiária selecionar os entrevistados, o que já dava alguma liberdade por si só. Por exemplo, no dia 17 de novembro, foi

publicado um artigo sobre *chokers* sustentado por declarações de uma formadora de uma escola de joalheria, conhecedora da história do objeto, e de uma consultora de imagem, capaz de aconselhar como usar este género de gargantilhas.

A 1 de dezembro, dia da edição especial de Natal, saíram vários conteúdos da autoria da estagiária, para as páginas de Consumo, Decoração e de Presentes, bem como para o destaque do Tag. Entrevistou-se um psicólogo no âmbito do Consumo, numa tentativa de perceber se dar prendas é realmente importante e se há diferenças entre homens e mulheres na hora de comprar, por exemplo. A sustentar os Presentes para crianças estiveram uma psicopedagoga e uma psicomotricista, a aconselhar o que dar e em que idades.

O Tag que a estagiária escreveu apresentava sugestões de locais de Norte a Sul de Portugal e até nas ilhas – fator que tornou o artigo mais rico - onde miúdos e graúdos podiam visitar praças, feiras e mercados alusivos ao Natal.

Em 2001, Daniel Ricardo, fundador da *Visão* apontava que na revista vendiam bem conteúdos “com implicações na vida quotidiana dos leitores e, em geral, todas os assuntos de interesse prático (*news you can use*)”. Na essência, estes conteúdos são *news you can use*, pois procuram dar ao leitor aquilo de que ele precisa. Além de porem em destaque determinados produtos e novidades, dão informações úteis para o dia a dia. São bons exemplos os artigos sobre: preparados para fazer chocolate quente em casa, bolos-rei alternativos, agendas para o ano que se avizinhava, locais onde ir buscar marisco para o Réveillon e workshops, nomeadamente sobre uma arte tão incomum como a de fazer malha usando os dedos, a técnica de *finger knitting*.

3.3. Aprendizagens (contacto com rotinas e com as fontes, jornalismo sentado, tempos de redação)

O ingresso de um estudante num estágio é a chegada a um mundo praticamente desconhecido. Por mais conhecimentos que se tenham e até alguma experiência, cada empresa é particular e no jornalismo as organizações assumem contextos bastantes dispare.

Como referido, embora este não fosse o primeiro estágio curricular, tudo era novidade nos primeiros dias. Por isso, a estagiária não se inibiu de perguntar tudo o que a intrigava em relação às rotinas e aos responsáveis pelas mesmas.

O facto de haver uma grande flexibilidade relativamente aos horários foi uma agradável constatação, embora não fosse novidade que não é incomum no jornalismo que cada profissional possa ter o seu ritmo de trabalho. Todavia, o facto da estagiária gostar de ter hábitos de trabalho fez com ela mesma estipulasse um horário.

Apesar de em momento algum ter sido questionada e/ou explicitada qual a política editorial da revista, como referia Warren Breed, em 1999, esta foi sendo apreendida por osmose.

Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e aprendem as regras como um neófito numa subcultura. Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades. (Breed, 1999, citado em Figueiredo, 2016, p.2)

Percebeu-se então que ser dinâmica, original e organizada seriam características da maior importância que confeririam confiança por parte dos editores.

Assim, ao começar a assimilar noções de como devia agir e como devia levar a cabo as funções que lhe haviam sido destinadas, a estagiária decidiu que, além de redigir conteúdos, enviaria, quase diariamente, emails a propor artigos/temas. Além disso, fez questão de participar ativamente nas reuniões de planeamento e propôs-se a criar um documento com os contactos de todas as fontes que falou, ora através de pesquisa por conta própria, ora através da ajuda dos colegas, prática defendida por Ricardo Cardet.

O repórter deve organizar uma agenda dedicada exclusivamente à função de guia das fontes de notícias da sua região ou zona de influência. Assim manterá ordenada, à mão e sempre operacional, a forma de comunicar rapidamente com qualquer lugar onde houve, há ou haverá uma informação atual. (Cardet, 1980/1988, p.33)

Por mais que pareça redutor o facto de a estagiária ter feito mais trabalhos para o segundo do que para o primeiro caderno, entrevistou pessoas das mais variadas áreas, nomeadamente designers, promotores de eventos, maquilhadoras, consultoras de imagem, formadores e até um psicólogo, uma psicopedagoga e um psicomotricista. Crê-se que este contacto com pessoas

diferentes e de profissões distintas é enriquecedor e proporciona o traquejo de saber bem falar, bem perguntar e bem ouvir, artes importantes para quem é ou aspira a ser um bom jornalista.

Além da experiência obtida pela interação com os entrevistados, essencial à produção dos textos jornalísticos que eram solicitados à estagiária, esta fez questão de ir acompanhando atentamente o trabalho dos colegas, já experientes no contacto com as fontes. Reparou-se que este contacto acarreta mais ou menos sensibilidade no tratamento jornalístico e mesmo na abordagem por parte do jornalista, quanto mais duros emocionalmente possam ser os temas para os entrevistados. Há temas de que a estagiária se recorda particularmente pelo facto de serem mais suscetíveis de avivar à fonte memórias tristes, menos positivas ou com grande carga emocional.

Em outubro, logo no início do estágio, foi feito pela jornalista Ana Tulha um trabalho sobre professores agredidos nas escolas, fruto da constatação de uma tendência crescente do número de agressões a docentes. Boa parte das fontes foi fruto do passa a palavra, uma das formas que se revela mais útil quando se trata de temas sensíveis por si só e que acabam por fazer com que o contacto com os entrevistados nem sempre seja fácil.

Quando já se tem uma ou várias fontes de base à concretização deste género de trabalhos a vantagem é enorme e o tempo de concretização é reduzido. Este terá sido um dos fatores que mais surpreendeu por ser tão relevante.

Também sustentado pelo esforço do passa a palavra foi um trabalho publicado no dia 3 de novembro, trabalho esse em que os editores indicaram que o perfil dos entrevistados devia ser o seguinte: jovens com menos de 30 anos e percurso académico, que trabalhassem, partilhassem apartamentos ou dividissem quartos, que se tivessem mudado para Lisboa em busca de um futuro mais risonho e que contassem com a ajuda dos pais para viver na capital. Por serem diversas características, a busca não se revelou fácil, o que não impediu um trabalho bem-sucedido, com testemunhos de cinco pessoas que reuniam todas as condições impostas.

No dia 24 de novembro foi destaque da revista uma reportagem sobre homicidas que permanecem desconhecidos, vários anos após os crimes. Claramente o tema é muito sensível, o que exigiu da jornalista Ana Tulha muita paciência e, num dos casos, até insistência (dada a desconfiança inicial da fonte) e dos entrevistados um voto de confiança na partilha de histórias tão marcantes e pessoais. Recorda-se até que a jornalista foi bater à porta da fonte que estava reticente

em dar a entrevista, que acabou por aceder ao pedido para dar o seu testemunho, embora tenha preferido não dar a cara. Em alguns casos, nomeadamente por medo de represálias, as fontes preferem que o seu rosto não seja revelado. Por isso o fotojornalista capta imagens em que este se mantém em parte ou completamente oculto.

Por vezes, as fontes procuram contacto desajustado ou até pouco sensato com o jornalista. Por exemplo, uma das jornalistas referiu que, depois da entrevista necessária à realização do trabalho, de certa forma, a fonte abusou do facto de ter o telemóvel dela para a tentativa de contacto mais pessoal e não puramente profissional conforme seria expectável.

Outra situação que chamou a atenção foi a do contacto com os assessores. Percebeu-se que este tem de ser acautelado, de forma a evitar que os jornalistas “comprem” temas sugeridos por estes que não correspondam totalmente ao que é “vendido”. O profissional de uma entidade muito relevante no setor mediático propôs a uma das jornalistas a abordagem de um aspeto sobre a mesma e esta revelou-se um tanto ou quanto inconsistente com a ideia enunciada. O trabalho fez-se, mas o sentimento que ficou foi o de que havia sido “vendido gato por lebre”, pois a ideia inicialmente transmitida era bastante mais rica e daria um trabalho mais completo.

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade (...) Pensam agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. (Chaparro, 2003, citado em Gonçalves, 2016, p.2)

A realização do trabalho publicado no dia 15 de dezembro, sobre os territórios do interior de Portugal, de baixa densidade populacional, que têm perdido menos habitantes, revelou a dependência de dados oficiais, neste caso do INE - Instituto Nacional de Estatística.

Para a edição mais próxima ao Natal, em banca no dia 22 de dezembro, um dos jornalistas sugeriu fazer um trabalho sobre pessoas que nasceram nos dias 24 e 25 de dezembro, véspera e dia da festividade, respetivamente. O trabalho foi atribuído ao jornalista Pedro Emanuel Santos e, uma vez mais, o seu sucesso rapidamente ficou garantido numa conversa com os restantes jornalistas. As redes sociais revelaram-se uma ferramenta particularmente útil na busca de entrevistados. Cada um dos jornalistas que naquele dia estava na redação procurou na sua lista

de amigos do Facebook se algum deles comemorava o aniversário num daqueles dias e, em escassas horas, já se havia reunido as fontes pretendidas.

Na mesma edição, foi publicado um trabalho da jornalista Ana Tulha sobre pessoas que foram sem-abrigo. Mantém-se vivo na memória, como se fosse hoje, o momento em que a jornalista contava uma história que ouvira numa das entrevistas e que a tinha marcado particularmente, tanto por ser uma realidade um tanto ou quanto chocante, como pela forma desinibida como a fonte abordou a questão. Por vezes é difícil manter a distância em relação a determinadas pessoas e/ou acontecimentos.

A convivência pode desembocar em laços de amizade e simpatia com os protagonistas das reportagens. (...) Por isso, um conselho que frequentemente se dá aos jornalistas é que estes mantenham o sentido da realidade e um certo afastamento emotivo em relação aos protagonistas das histórias e às fontes de informação. (Sousa, 2001, p. 265)

No final do ano, que coincidiu precisamente com o final do estágio, coube à jornalista Filomena Abreu escrever um trabalho sobre a entrada na década de 2020. A sua concretização revelou-se bastante complexa por ser um trabalho moroso, de grande extensão, que abrangeu vários entrevistados de áreas diferentes da sociedade e, conseqüentemente, a escrita sobre vários temas (saúde, ambiente, mobilidade, emprego, educação, tecnologia e demografia).

Conforme assegurava o teórico Melvin Mencher, as fontes são "o sangue" do jornalista, na medida em que sem estes não está garantida a informação necessária à produção jornalística, o que denota determinada dependência dos jornalistas em relação às fontes. Já Herbert Gans Gans, fala numa "dança" em que os jornalistas procuram aceder às fontes e vice-versa, numa perspectiva em que está mais intrínseca a ideia de que os jornalistas é que assumem o comando, e não as fontes.

Uma das jornalistas tem um vasto conhecimento de fontes do mundo do espetáculo, facto que se revela de grande importância para uma revista como a Notícias Magazine, que de tempos em tempos procura dar aos leitores a possibilidade de lerem uma grande entrevista a uma personalidade. Uma vez mais, a carteira de contactos revela-se assim um facto de grande importância na produção jornalística.

A experiência relativa a fontes de informação permite constatar a grande importância que estas assumem e que a relação dos jornalistas com as mesmas "quase nunca é desinteressada.

Quem passa informação procura agendar determinados temas, consolidar a sua notoriedade ou atingir terceiros. Por isso, falamos de uma ligação atravessada por momentos de tensão ou afastamento, de negociação ou proximidade” (Lopes, 2017).

Ao longo do estágio, em diversos momentos, a estagiária reparou que muitos dos conteúdos de um dos programas de televisão matinais com mais audiência em Portugal ia buscar inspiração ou mesmo copiar os publicados na Notícias Magazine. O facto evidenciava-se quando eram difundidos conteúdos originais e histórias que apelassem às emoções. Casos houve em que o jornalista que produzira o texto foi contactado pela produção do programa, que solicitava o contacto da fonte, ou pelas próprias fontes envolvidas, como que a informar que foram convidadas a contar o seu testemunho na televisão. Confessa-se que foi uma surpresa tomar conhecimento desta realidade, que certamente é comum a várias outras publicações, nomeadamente revistas.

Além do contacto com as fontes, entre os quais especialistas ou testemunhas, são úteis à escrita dos artigos o arquivo do jornal, a que a documentalista Fernanda Santos acede sempre que lhe é solicitado, embora esse trabalho também possa ser feito pelo jornalista; estatísticas e/ou dados oficiais; e pesquisa documental.

Por vezes, os jornalistas assumiam que determinado tema não era rico o suficiente para ser tema 1, por exemplo, e assim acabava-se por estabelecê-lo como tema 2 ou 3. Por outro lado, também era frequente solicitarem mais espaço. Jorge Pedro Sousa (2001) falava no «princípio da funcionalidade», que diz o texto tem de ser adaptado às necessidades da publicação.

Se apenas pode ter dois mil caracteres, o jornalista deve respeitar este espaço. Se for necessário, um texto jornalístico deve estar escrito de maneira a poder ser amputado de algumas partes, nomeadamente do final, sem que se perca nem a informação principal nem a lógica enunciativa. (Sousa, 2001, p. 122)

Um dos aspetos que também se fez notar é o jornalismo sentado numa redação com poucos jornalistas, pouco tempo de redação e escassos recursos. O jornalismo sentado foi-se impondo, gradualmente, ao jornalismo de terreno. Ao contrário do que sucedia antigamente, hoje o normal é os jornalistas passarem mais tempo na redação, e não na rua. A estagiária, a dada altura, ficou desgostosa por concluir que o que se estuda na faculdade relativamente à crescente tendência a ser-se jornalista sentado em frente a um computador causa, invariavelmente, algum

desânimo pela profissão. Contudo, a mudança é contínua e é importante saber adaptar-nos às circunstâncias e às ferramentas à disposição.

Durante todo o período de estágio, a estagiária ausentou-se da redação apenas em duas ocasiões, ambas em outubro e rumo à Rua de Santa Catarina, que fica bastante perto da redação: uma para acompanhar a jornalista Sara Dias Oliveira ao Grande Hotel do Porto, onde foi realizado o “Espelho Meu” do artista Joaquim Monchique; e outra para entrevistar Alexandra Magalhães, dona da loja Bicho da Madeira. Assim, todos os conteúdos foram sustentados por contactos via telefónica e/ou email.

O contacto direto com as fontes e com os acontecimentos é um fator apaixonante na carreira de jornalista, pelo menos do ponto de vista da estagiária, que considera uma prática extremamente enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal. Contactar com a realidade de perto permite que todos os sentidos fiquem ativos. Veem-se, cheiram-se e sentem-se pormenores que de outra forma não seriam percebidos pelo jornalista. Esse processo de recolha enriquece o texto por si só.

Ao contrário dos fotojornalistas que, evidentemente, precisam de se dirigir aos diversos locais para fotografarem realidades que ilustrem os trabalhos, os jornalistas conseguem muitas vezes fazer o seu trabalho a partir da redação. Crê-se que a exceção mais evidente acontece nas entrevistas a personalidades como o fadista Carlos do Carmo, o cantor Diogo Piçarra, o político Rui Tavares e a juíza Clara Sottomayor, por exemplo.

Percebeu-se também que, por vezes, surgia a necessidade de enveredar por um ou outro tema mais duro, centrado nas emoções humanas muitas vezes e com maior probabilidade de comover o leitor. São bons exemplos os trabalhos sobre homicídios sem rosto, pessoas que já foram sem-abrigo, algumas com historial de toxicodependência, e bebés abandonados à nascença.

Este último trabalho, sobre o percurso de crianças e adolescentes rejeitados pelos pais, publicado no dia 17 de novembro, além de facilmente emocionar o comum dos leitores, tem uma forte ligação à atualidade, pois 12 dias antes, a 5 de novembro, fora abandonado um bebé num caixote do lixo. Foi certamente o conteúdo que mais fez a estagiária pensar, por todas as condicionantes envolvidas, desde a urgência em encontrar fontes à necessidade de compor o artigo no menor tempo possível, passando pela imposição de manter o anonimato dos entrevistados. Foi a premência em dar ao leitor a possibilidade de ler histórias fortemente

vinculadas à que fora noticiada dias antes que levou a estagiária a enveredar pelo estudo da atualidade nas revistas.

Philippe Gaillard reconhece que “salvas algumas exceções, o leitor não espera dos semanários um panorama completo dos acontecimentos da semana, mas complementos e explicações acerca das notícias cujo interesse justifique que sejam conservadas” (Gaillard, 1971, p.23). Jorge Pedro Sousa acrescenta que “geralmente as histórias de interesse humano são as que mais curiosidade despertam, sejam aquelas que celebram a vida ou as que expõem a pobreza, as que falam dos dramas humanos ou as que festejam os arraiais populares” (Sousa, 2001, p. 266).

Há uma necessidade eminente de veicular conteúdos relacionados com a atualidade, por vezes amplamente difundidos nos jornais e escrutinados nos semanários e revistas.

É preciso escolher os assuntos que, por sua permanência no noticiário ou importância histórica, não perderão atualidade até que a revista chegue às bancas ou às mãos de seus assinantes. É valioso discutir o melhor ângulo de condução de cada matéria, as melhores fotos e algo mais que se possa oferecer. Pensa-se na matéria de modo a aproximá-la o máximo possível da última palavra dita sobre o assunto. (Boas, 1996, p.78)

Relativamente ao primeiro caderno da revista, tal como no segundo, constatou-se que existe uma preocupação recorrente de tratar temas com inerência à atualidade, à sazonalidade e/ou às efemérides nas seguintes secções: no Almanaque, composto pelo Objeto, o Perfil, as Histórias dos Dias, o Português Extraordinário, a rubrica de João Quadros, “As entrevistas que nunca fiz” e a Semana que vem; nos temas; no Avenida e no JN Tag. Ou seja, havia esse cuidado em toda a publicação, embora assumisse particular relevância no Perfil e na rubrica de João Quadros, “As entrevistas que nunca fiz”, nas quais a atualidade estava quase sempre em evidência na hora de escolher a pessoa perfilada ou caricaturada.

A estagiária teve oportunidade de colaborar num Avenida, de difícil concretização e muitíssimo atual. A propósito da chegada da ativista Greta Thunberg a Lisboa, antes de rumar a Madrid, foi pedido um conteúdo sobre a pegada de carbono deixada pelos carros, a gasolina e elétrico, pelo avião e pelo comboio, dados que foram reunidos tendo como fontes a Associação Zero, a plataforma Carbon Footprint, a Comboios de Portugal – CP e o Google Maps.

Ainda que tenha ficado a sensação de que idealmente se devia ter produzido um conteúdo de cada dos que compõem a revista, aprendeu-se muito na Notícias Magazine. Vários conhecimentos adquiridos na licenciatura e no mestrado foram postos em prática durante o estágio que se afirmou, uma vez mais, como uma possibilidade de instrução potenciada pelo contacto com os colegas de trabalho já experientes e pela observação das mais diversas realidades que envolvem a produção da revista.

Um fator assustador na profissão de jornalista é que estes, em particular os novatos, enfrentam um problema, quer em Portugal quer na maioria dos países ocidentais: “a inexistência de vínculos contratuais com os jornais e revistas que os empregam e os baixos salários” (Pinto e Sousa, 2000, citado em Sousa, 2001, p. 38).

CAPÍTULO 3. AS *NEWSMAGAZINE*: CARATERIZAÇÃO DO GÉNERO E DO MERCADO

Antes de proceder à caracterização do género magazine, importa distinguir os diários dos semanários. Na obra *“O Jornalismo”*, Philippe Gaillard reconhecia: “A organização de um semanário não difere, pelo menos nas suas grandes linhas, da de um diário, embora geralmente seja mais simples no plano redatorial” (Gaillard, 1971, p. 23). Publicado em 1971, o livro dava nota de que os tempos de redação mais longos e uma especialização particular dos semanários davam origem a um menor número de secções e à possibilidade de existência de um secretariado de redação único para todo o periódico. Este secretariado único permitia por um lado dar forma a cada artigo e respetivas ilustrações, e por outro dar ao todo “uma unidade de tom e mesmo de estilo muito mais pronunciada do que num diário” (Gaillard, 1971, p. 23). Gaillard refere que nos magazines era de relevo a função do *rewriter*, que contemplava a reescrita dos textos dos repórteres consoante o estilo da publicação, cargo que atualmente não existe nas redações.

Além da periodicidade e do formato, são características que diferenciam a revista dos outros meios impressos a variedade e o público. “Enquanto os jornais publicam as notícias diárias factuais, a revista traz reportagens mais analíticas e reflexivas, com um formato diferente de publicação que atinge um público distinto” (Castro, 2014, p.13). Assim, as revistas distinguem-se facilmente dos jornais pelo formato, pelo tipo de papel e pelo aspeto gráfico: “a cor e a visualidade das revistas contrastam com o cinzentismo dominante dos jornais, apesar de alguns destes, nomeadamente em determinados suplementos e na primeira e última página, terem enveredado por uma estratégia de magazinização” (Sousa, 2001, p. 10).

Há diferenças evidentes entre os dois tipos de publicações a nível de conteúdo. Sérgio Vilas Boas, em *“O Jornalismo”* fala nas disparidades de estilo entre os periódicos e explicita: “O estilo é uma forma pessoal de expressão. Mas não necessariamente individual no sentido de individuo. Sabemos que o jornalismo é um estilo de comunicação e que a revista semanal é um estilo jornalístico” (Boas, 1996, p.33). O autor defende que o texto de revista proporciona uma maior liberdade no estilo e rompe com o jornalismo diário “muito mais preocupado com a velocidade e com a padronização do que com uma perspectiva interpretativas aos porquês” (Boas, 1996, p. 34).

O domingo é por excelência o dia em que mais se privilegia o aprofundamento dos temas.

O jornal é o centro dos interesses do leitor, mas é nos suplementos que encontramos mais acentuadamente o estilo revista, com um conjunto de assuntos especiais, concentrando variedades de leitura ao gosto do leitor dominical. O que importa a uma edição de domingo é dar vigor à sua função informativa, sem comprometer a atualidade. (Boas, 1996, p. 68)

Uma das características inerentes aos semanários é uma maior liberdade na escolha das informações. Com mais tempo para selecionar informação e redigir, um jornalista de uma publicação de periodicidade semanal não pode limitar-se a dar conta do que aconteceu, pois para isso servem os diários. As revistas procuram dar informação adicional e contexto aos acontecimentos. Num mesmo texto passam a coexistir informação, análise e interpretação, sempre sustentadas por testemunhos e muitas vezes por especialistas que ajudam a contextualizar e a adquirir conhecimento.

A revista deve arredondar a informação, fazer uma prospeção para a semana seguinte. A revista tem de responder aos porquês do facto; é por aí que se mede sua consistência. Os jornais diários, extremamente objetivos, buscam a menor ambiguidade possível. Na revista, ao contrário, o texto precisa ter ecos e ressonância. (Boas, 1996, p.81)

Outra característica da revista semanal de informações é assumir mais declaradamente o papel de formadora de opinião. O texto é decorrência disso. Para tirar da informação uma conclusão implícita ou explícita é preciso raciocinar. E isto é pessoal. Assinar um texto é como assinar um cheque: a matéria também tem de ter fundo. (Boas, 1996, p. 34)

No jornalismo de revista, a segmentação, processo que permite identificar quais os interesses do público-alvo a quem se pretende chegar, deve ser contemplada:

Assim, os editores de revistas sabem detetar as tendências do segmento de determinado grupo e buscam uma proximidade com o seu leitor para oferecer conteúdos específicos. Portanto, é estabelecida uma relação direta e emocional com o público, proporcionando uma proximidade entre o emissor e o recetor. (Castro, 2014, p.14)

As *newsmagazines* sustentam-se em conteúdos da atualidade noticiosa, embora empenhem esforços em transformá-los num produto aprofundado, mais amplo e aprimorado. “Este tipo de revista encontra-se numa encruzilhada com o jornal, vivendo de conteúdos generalistas voltados para um público não especificado” (Cardoso, 2018, p.1). Esta natureza híbrida, dado o facto de aliar características dos formatos de jornal e revista, “merecia uma designação específica na língua portuguesa que denotasse o seu carácter: «jorvista», por exemplo, que denunciaria a mistura entre

jornal e revista, tal como o termo *newsmagazine* funde as palavras inglesas news e magazine” (Cardoso, 2018, p.79).

O género *magazine* é tendencialmente um campo pouco estudado no jornalismo, ao contrário das *newsmagazines*, que são mais vezes alvo de análise dos estudiosos da comunicação.

No campo dos Estudos de Jornalismo, a *newsmagazine* é de longe o tipo de revista mais analisado. A explicação é simples: as *newsmagazines* são consideradas semelhantes aos jornais, o locus do jornalismo “verdadeiro”, as únicas revistas que oferecem contexto e explicação para notícias importantes. Tal como os jornais nacionais, o seu objetivo é geral. No entanto, as *newsmagazines* ainda são revistas. Elas têm cores em todas as páginas, uma capa distinta e cuidadosamente planeada, imagens e design que as distanciam dos jornais (Cardoso, 2018, p.1)

Devido à periodicidade, o jornalismo de revista “necessitou encontrar particularidades de narrativas para sobreviver ao jornalismo diário, presente na TV, no rádio e, principalmente, nos jornais impressos” (Castro, 2014, p.19). Pelo seu carácter semanal, que contrasta com a frequência diária dos jornais, há autores como Sorg (2010, p.7) que admitem que as revistas “herdaram uma tradição de textos polidos pela proximidade com a obra literária” e que a maior parte dos leitores espera encontrar textos de maior qualidade em revistas do que em jornais. Mais tempo para elaborar permite ao jornalista investigar e interpretar os factos, mas também dar ao leitor informação e entretenimento em simultâneo: “o texto de uma revista semanal é mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo. Quanto à criatividade, aproxima-se mais do estilo literário” (Boas, 1996, p. 41).

A teoria dos usos e satisfações, estudada por diversos autores, nomeadamente Katz, Gurevitch, Haas, McQuail e Blumer), propõe que os objetivos dos meios de comunicação sejam agrupados em cinco usos:

- . aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão, o que se reflete na satisfação das necessidades cognitivas;
- . reforço das experiências estética e emotiva, em prol da satisfação das necessidades afetivas;
- . segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social, a favor das necessidades de integração a nível da personalidade e da posição social;

. reforço dos contactos interpessoais, nomeadamente com a família e com os amigos, entre outros, que permite a satisfação das necessidades de integração a nível social;

. abrandamento das tensões e dos conflitos, para que sejam cumpridas as necessidades de evasão.

Johnson e Prijatel aplicam a teoria ao universo das revistas e integram as *newsmagazines* na satisfação das necessidades cognitivas dos consumidores. Além de veicularem informação, explicam-na e ajudam os leitores a percebê-la, de forma a que possam formar uma opinião, bem como a serem educados para o que os rodeia.

O enfoque dos conteúdos veiculados neste género de revistas acaba assim por apelar mais à reflexão do que aquele que lemos nos jornais: “As *newsmagazines* são revistas cuja missão é ajudar a satisfazer as necessidades cognitivas dos leitores que pretendem ser informados e entender o que está a acontecer no mundo, a fim de serem mais capazes de refletir sobre a realidade” (Cardoso, 2018, p.16).

Em Portugal, circulam seis revistas que se inserem na mesma categoria que a *Notícias Magazine – newsmagazine* ou revista de informação generalista: a *Visão*, do Grupo Trust In News e a *Sábado*, do grupo Cofina, que saem à quinta-feira; a *E*, suplemento do jornal *Expresso*, do grupo Impresa e a b.i., que sai com o jornal *Sol*, ambas gratuitas ao sábado; a *Domingo*, do *Correio da Manhã*, integrante do grupo Cofina e, por fim, a *Notícias Magazine*, que acompanha o *Jornal de Notícias*, da Global Media, ao domingo.

1. Revista, *magazine* e *newsmagazine*: definições

Antes de se começar a falar em revistas, falava-se em gazetas. Embora não sejam exatamente a mesma coisa, as publicações anteriores às revistas cujo conteúdo apresentava mais semelhanças eram as gazetas, tanto a nível de periodicidade como temático. “O termo gazeta, «publicação periódica de interesse geral», é de origem italiana, e correspondia ao preço exacto de uma *gazzetta*, moeda veneziana do século XVI” (Roldão, 2011, p.2).

A revista é um tipo de publicação periódica que surge com o objetivo de informar a população acerca de assuntos particulares, tendo-se assumido como um recurso educacional de grande valor. “As raízes da revista enquanto tipo específico de publicação remontam ao século XVII e nascem numa Europa apostada na confiança e no poder da razão, características do Iluminismo” (Castro, 2014, p.9). Como a maioria das pessoas não tinha acesso aos livros, o formato auxiliou na formação de recém-alfabetizados.

Carlos Alberto Rabaça define revista como:

Veículo impresso, de comunicação e propaganda, quase sempre ilustrado, que atinge um público determinado de acordo com suas características específicas e sua linha editorial: há revistas de informação, de entretenimento, de propaganda ou mensagens institucionais ou doutrinárias, artísticas, literárias, educativas, culturais, científicas, de humor, etc. (Rabaça, 2002, p.646)

Sucedendo às gazetas, aos panfletos e aos almanaques, as revistas apresentam maior número de páginas e menor formato do que os jornais e procuram atingir leitores com interesses específicos. Começaram por veicular informação e interpretação, mas foram surgindo recursos de entretenimento, nomeadamente crónicas, imagens, fotografias e cartoons, que as tornaram progressivamente mais atrativas do ponto de vista visual.

A palavra revista nasce inicialmente relacionada com o teatro de revista, um género teatral de sátira social e política que surgiu em Paris, França, no final do século XVIII. O termo tem origem substantivo francês *revue* (que designa revisão, comentário, análise) cuja “raiz etimológica vem do latim *revidere*, que significa «ver de novo»” (Cardoso, 2014, p.8). O filólogo José Pedro Machado indica o século XVII como época de adoção da palavra.

Na obra “*Dicionário de Jornalismo, as palavras dos média*”, Fernando Cascais faz a distinção entre revista e magazine, sugerindo que o segundo género é um segmento do primeiro. O autor define revista como “formato de publicação periódica não diária”.

Os títulos podem ser autónomos ou suplementos de jornais ou semanários. Entre as vantagens deste formato, além da impressão a cor, está a qualidade da imagem fotográfica. Do ponto de vista empresarial, a revista é um bom suporte publicitário, graças à impressão e à cor. (Cascais, 2001, p.171)

Por sua vez, o *magazine* é classificado como “órgão de imprensa, de publicação periódica, com formato de revista” (Cascais, 2001, p.171).

Etimologicamente, a palavra “magazine” deriva do “termo árabe makhāzin (plural de makhazan), cunhado por volta de 1580” (Cardoso, 2014, p.7), que significa armazém, lugar onde se guardam bens. De acordo com Carla Cardoso (2014, p.7), no *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (1995) José Pedro Machado refere que, por sua vez, do termo árabe resulta a palavra francesa *magasin* (loja). A influência inglesa origina a denominação *magazine* - também adotada em França -, que equivale ao termo italiano *magazzino*.

Ainda que na sua natureza designe um local de armazenamento, a palavra foi assimilada pela imprensa, e particularmente pelas revistas, aquando da sua invenção, uma vez que, no fundo, um *magazine* é um suporte de armazenamento de informação e ideias. De acordo com a primeira entrada da palavra *magazine* na Infopédia (2020), esta é, por definição, uma “publicação periódica, geralmente ilustrada, que trata de vários assuntos; revista”. Já de acordo com o Cambridge Dictionary (2020), *magazine* define “a big, thin book that you can buy every week or month, that has pictures and writing [um livro grande e fino que se pode comprar todas as semanas ou meses, que tem fotos e textos]”.

O formato “corresponde a um setor específico da imprensa, mas foi apropriado por outros média” (Cardoso, 2014, p.7), conforme se reconhece na segunda entrada da palavra *magazine* na Infopédia (2020): “programa televisivo ou radiofónico que aborda assuntos da atualidade”.

Repare-se que o termo *magazine* é indicado num período anterior àquele em que surge a palavra revista. Contudo, em Portugal, usa-se mais revista. A explicação estará no facto de, em português, abranger um maior número de significados, nomeadamente o de exame/inspeção, usado no contexto militar. Assim, Camila Nunes de Castro reconhece na revista um sentido mais amplo do que no magazine: “para além do armazém de saberes subentendido em «magazine», uma revista é também um espaço de revisão crítica, de interpretação, o que lhe permite afastar-se do universo maioritariamente factual trabalhado pelos jornais, especialmente os diários” (2014, p.8).

Fernando Cascais indica que existem “vários tipos [de magazines], consoante os públicos alvo, mas um dos mais importantes é o chamado *newsmagazine*, normalmente de periodicidade semanal e de conteúdo analítico e investigativo da atualidade política, económica, social e cultura”

(Cascais, 2001, p.131). Trata-se de revistas de informação geral, normalmente semanais, que se dedicam integral ou parcialmente a veicular conteúdos de análise/interpretação das notícias.

2. História do magazine: das revistas às *newsmagazines*

2.1. Do século XVII ao século XX

2.1.1. Séculos XVII e XVIII – ascensão do género “revista”

As primeiras publicações impressas com características de revistas começaram a circular, “por volta de 1663, na Alemanha, um século e meio após o advento da tipografia com caracteres móveis de Gutenberg” (Castro, 2014, p.15). “A primeira delas era monotemática, focada no segmento de leitores que se interessavam por teologia, e recebeu o nome de *Erbauliche Monaths Unterredunges* (em português, Edificantes Discussões Mensais)” (Castro, 2014, p.15). A publicação, finda em 1668, inspirou outras, também monotemáticas, em França (*Journal des Sçavans*, «Jornal dos Douros», 1665), Inglaterra (*Philosophical Transactions*, «Relatórios Filosóficos», 1665), e Itália (*Giornale de' letterati*, «Jornal dos Literatos», 1668), que tratavam assuntos específicos e iam ao encontro das necessidades de diferentes públicos. A francesa *Mercureir Galant*, lançada em 1672, foi a primeira revista a não seguir o padrão da época, pois apresentava “características de um periódico multitemático e era composta por notícias curtas, crónicas sobre a corte, anedotas e poesias para leitores com interesses diversos” (Castro, 2014, p.16).

Apesar dos primórdios remontarem ao século XVII, a história do género só deverá ter começado em força no século XVIII.

As revistas surgiram em Inglaterra, no século XVIII, com o aparecimento da esfera pública moderna, visando a promoção de uma sociedade esclarecida, através da publicação de artigos nos mais variados domínios, desde o literário, o artístico e o científico até ao económico e ao político. (Rodrigues, 2000, p.103)

O reconhecimento do primeiro *magazine* como tal não é, de todo, consensual entre os estudiosos, mas o primeiro periódico a usar o termo “magazine” terá sido o *The Gentleman's Magazine*, fundado pelo britânico Edward Cave, em 1731. De acordo com Alexandre Pizarroso

Quintero, a publicação, “concebida como um Reader’s Digest, introduziu conteúdos e formas inovadoras na história do jornalismo e tinha a ambição de ser uma publicação de grande qualidade literária, e objetiva do ponto de vista político” (Quintero, 1994, p. 233).

No período em causa, o século XVIII, as revistas tinham dificuldade em vingar, sendo pontuais os casos de sucesso. A *The Gentleman's Magazine* (Revista do Cavalheiro) foi pioneira ao triunfar no mercado britânico, tendo sido publicada ininterruptamente durante 137 anos, até 1907. Um dos fatores que potenciou o seu êxito foi o facto de Cave fazer uso da expressão Monthly Intelligencer (Informante Mensal) no subtítulo explicativo, que, ao aliar a referência “magazine” num título, pela primeira vez, “aponta o papel de crítico, de observador da atualidade que a nova publicação pretendia desempenhar, indo ao encontro do sentido etimológico da palavra «revista»” (Cardoso, 2014, p.12). Também a aposta em reportagens originais, a partir de 1738, valeu ao título a distinção no mercado.

O triunfo do *magazine* foi tal que, apenas um ano depois da edição da *The Gentleman's Magazine*, em 1732, foi lançada a concorrente London Magazine ou *Gentleman's Monthly Intelligencer* (Revista de Londres ou o Informante Mensal do Cavalheiro), por Edward Kimber.

A *The Gentleman's Magazine* situava-se politicamente no que poderíamos denominar o “centro-esquerda”, fator que leva ao surgimento da *Speaker*, em 1736, para fazer concorrência a uma publicação “centro-direita” (Quintero, 1994, p.233). Destaque ainda para outra rival do título precursor, a *The Monthly Review* (Revisão/Análise Mensal), fundada em 1749, pelo editor inglês Ralph Griffiths.

O mercado americano não ficou atrás do britânico e, dez anos depois do lançamento da primeira publicação a usar o termo magazine, em 1741, foram lançadas a *The General Magazine* (Revista Geral) e a *The American Magazine* (A Revista Americana), por Benjamin Franklin e Andrew Bradford, respetivamente.

Em Portugal, de acordo com Carla Rodrigues Cardoso, “a *Gazeta Literária [ou Notícia Exacta dos Principais Escritos Que Modernamente se Vão Publicando na Europa]*, publicação de inspiração iluminista, não ilustrada, é apontada como a primeira revista portuguesa pela Nova Enciclopédia Larousse” (Cardoso, 2014, p. 14), tendo sido fundada pelo padre Francisco Bernardo de Lima, em 1761. Tanto José Tengarrinha (1989), como Alexandre Pizarroso Quintero, (1994, p.354), classificam a *Gazeta Literária* como o jornal literário pioneiro em Portugal.

Maria Teresa Roldão, técnica da Hemeroteca Nacional de Lisboa, redatora da nota histórica sobre a *Gazeta Literária*, elaborada em 2011 para comemorar os 250 anos da fundação do título, defende que “a sua dimensão física de 21 x 17 cm, e o facto do texto não se apresentar em colunas, levanta a questão da definição deste periódico” (Roldão, 2011, p.3). A indefinição é tal entre os estudiosos que a dúvida se arrasta até à data atual, não sendo unânime a caracterização da publicação como jornal ou revista literária.

Embora a censura régia só tenha sido decretada em 1768, a repressão pombalina vivida no reinado de D. José I (1750-1777) é apontada como causadora do fim da publicação, menos de um ano após o seu início. Apesar da história indicar o rei como iluminista, a *Gazeta Literária* terá deixado de circular por aludir desfavoravelmente à política da época.

2.1.2. Século XIX – consolidação do género “revista”

Ao longo do século XIX, o género foi sofrendo alterações e surgiram novos títulos, passando a coexistir no mercado publicações repletas de informações, ilustrações e entretenimento. Ao longo deste processo, foram da maior relevância o avanço tecnológico e o aumento do índice de alfabetização, fatores cruciais para o seu desenvolvimento no mundo: “A população almejava se instruir, mas os livros eram elitizados e pouco acessíveis, dessa forma as revistas foram utilizadas como ferramentas de cunho educacional através da circulação periódica de informações de temas variados” (Castro, 2014, p.16).

A crescente alfabetização também provoca uma maior procura de cartoons, cuja oferta se expandiu a par da litografia, a partir do início do século XIX.

Este crescimento da procura [de revistas] (...) dever-se-á quer às mudanças nos gostos influenciadas pela crescente alfabetização e pela ascensão da burguesia industrial, fenómenos concomitantes da revolução industrial em curso, quer à própria retro-alimentação do interesse pelos cartoons que terá decorrido da sua própria difusão massiva. (Sousa, 2001, p. 510)

Foram importantes no desenvolvimento dos magazines as seguintes publicações britânicas: *The Spectator*, a revista semanal mais antiga do mundo, cuja data de início de circulação remonta a 1828; *The Penny Magazine*, uma revista britânica ilustrada, lançada em

1832, com o nobre objetivo de “cultivar o povo através da leitura da imprensa” (Quintero, 1994, p.239), aliando cultura e informação geral; *The Illustrated London News*, em 1842, que, como o próprio nome indica, “dominava a ilustração e talvez seja a publicação mais adequada para acompanhar os acontecimentos da política britânica, desde então até à atualidade” (Quintero, 1994, p.240); *The Economist*, “inteiramente dedicada às notícias e à análise das mesmas”, editada pela primeira vez em 1843, tendo-se afirmado assim como uma das primeiras *newsmagazines* (Sorg, 2009, p.9); e a *English Illustrated Magazine*, criada em 1883. Exceto *The Penny Magazine* e a *English Illustrated Magazine*, que deixaram de circular em 1845 e em 1913, respetivamente, todas foram de tal forma bem-sucedidas que continuam em edição até aos dias de hoje.

A partir da ascensão da utilização da ilustração/imagem, que “passa a ser um dos traços distintivos do género” (Cardoso, 2014, p.19), a função das revistas é ampliada ao entretenimento e estas deixam de ser veículos meramente informativos, o que faz com que se tornem atrativas para um maior número de leitores.

Durante este período temporal, e à medida que na Grã-Bretanha iam sendo lançados novos títulos, alguns países europeus procuravam acompanhar a tendência. Surgem em França e na Alemanha, a *L'Illustration* e a *Illustrierte Leipziger Zeitung* (Jornal Ilustrado de Leipzig), ambas em 1843.

Também nos Estados Unidos foram publicados dois títulos que foram abrindo caminho às revistas ilustradas de informação: em 1855, a *Leslie's Weekly*, cujo título vai buscar o apelido de Frank Leslie, proprietário e ilustrador da publicação e, em 1857, a *Harper's Weekly*.

Um dos marcos de grande relevo na história das revistas que importa referir é a invenção da linotype (linótipo), pela mão do alemão Ottmar Mergenthaler, em 1886. Trata-se de “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). À semelhança da prensa móvel inventada por Gutenberg, que marca a invenção da imprensa - no século XV -, a linotype assinala um marco histórico no acesso às revistas, devido ao facto de as tornar mais baratas, o que faz com que deixem de ser um privilégio das elites, no final do século XIX. Além disso, “o artista é progressivamente substituído pelo fotógrafo e o armazém enciclopédico das primeiras revistas começa a ceder lugar

a uma progressiva especialização dos conteúdos, acompanhada por uma segmentação dos públicos e uma melhoria acentuada da qualidade do papel” (Cardoso, 2014, p.19).

Cinco anos depois, em 1891, é lançada a *Berliner Illustrirte Zeitung*, a primeira revista ilustrada alemã, que “revolucionou o mercado jornalístico da capital germânica com o seu grafismo atraente e a venda nas ruas” (Quintero, 1994, p.134).

Sucedem-se, em França, outras três publicações importantes na consolidação da revista moderna, todas lançadas em 1898: *A Lectures pour tous*, *Revue universelle et populaire illustrée* (Leituras para todos, Revista universal e popular ilustrada); a revista desportiva *La Vie au Grand Air* (Vida ao Ar Livre); e a *La Vie Illustrée* (Vida Ilustrada).

Em Portugal, após a Revolução Liberal de 1820 que, entre outros aspetos, impõe a liberdade de imprensa, a imprensa periódica, nomeadamente os jornais políticos, proliferaram de forma efusiva. José Agostinho de Macedo (1761-1831) falava num «Contágio Periodiqueiro» (Rocha, 1998, p.27). Contudo, grande parte dos estudiosos não atribuem ao século XIX a publicação de nenhuma revista.

Ainda assim, José Pedro Machado indica a *Revista Semanal* editada entre 1833 e 1836 (Machado, 1995, citado em Cardoso, 2014, p.8). No “Inventário da imprensa operária portuguesa (1834-1934)”, obra publicada em 1981, Maria Filomena Mónica e Luís Salgado de Matos compilaram o resultado da consulta do catálogo de jornais e outras publicações periódicas depositados na Biblioteca Nacional de Lisboa. Nela constam os seguintes títulos identificados como revistas ou cuja denominação inclui a palavra, publicados ao longo do século XIX: a «revista do movimento operário», anarquista, *Emancipador* (1842 e 1892); o «periódico notável de carácter literário, mas de tendência socialista», *Revista Ocidental* (1875); o órgão do professorado primário do Norte *Revista Pedagógica* (1886); a «revista do socialismo anárquico», que sucede a *O Rebelde*, *Revolta* (1889, 1892-93); a «revista científica, literária e técnica que seja o centro de união de todos os colegas» *Revista dos Liceus* (1891-96); a trimestral *Revista Mecânica Portuguesa* (1893-95); a revista profissional dedicada à defesa dos interesses morais e económicos da indústria da correaria *Órgão da Associação de Classe dos Correeiros de Lisboa Correaria Nacional* (1893); a *Revista Social*, destinada à defesa e educação da classe trabalhadora (1894); a revista social *Alvorada* (1897); e a revista quinzenal *Arte Tipográfica* (1898).

João L. de Moraes Rocha refere ainda, na viragem do século XIX para o XX - época em que “a imprensa deixa, de novo, de ser meramente noticiosa para pretender e ser interventora” - , as revistas *O Atheneu* e *A Esmeralda*, que “arquivam doutrinas sociais que se iam sedimentando sobretudo nas gerações mais novas” (Rocha, 1998 p.34).

2.1.3. Século XX – inovação do género “revista” e surgimento das *newsmagazines*

Voltando ao “Inventário da imprensa operária portuguesa (1834-1934)”, publicado em 1981, nele constam os seguintes títulos identificados como revistas ou cuja denominação inclui a palavra “revista”: a *Revista Gráfica* (1904, 1907-08, 1916-18, 1930-36); a revista libertária de ciência, sociologia e arte *Amor e Liberdade* (1904-05); a revista anarquista de «sociologia, arte, crítica», *Luz e Vida* (1905); a revista de *Ensino Livre* (1905); a mensal *Revista das Artes Gráficas* (1906 e 1930); o órgão do professorado oficial açoriano *Revista Pedagógica* (1907-16); a *Revista dos Municípios – Eco das Províncias* (1908); a revista de estudos sociais e ideias *Semeador* (1909); a revista mensal *Alfaiate* (1908); a revista anarquista *Acção* (1909); a revista popular de orientação racional, anarco-positivista, *Amanhã* (1909); a «revista mensal antimilitarista, antipatriótica, sindicalista revolucionária e neomalthusiana» *Paz e Liberdade* (1909); a publicação dedicada às associações de socorros mútuos, sindicatos, sociedades cooperativas e todas as agremiações de utilidade pública *Revista das Associações Portuguesa* (1911); a revista doutrinária anarquisante *Lumen* (1911-13); a *Revista do Ensino Médio e Profissional* [1913-14(7)]; a *Revista Social* (1906); a *Revista dos Liceus* (1916); a revista quinzenal de intuítos sociais para Portugal, colónias e Brasil *Amanhã* (1922); a revista de pedagogia e sociologia *Educação Social* (1924-27); a revista da marinha mercante, órgão da *Liga dos Oficiais da Marinha Mercante Neptuno* (1925); a revista dos enfermeiros portugueses *Arquivo do Enfermeiro* (1925); a revista de sociologia, ciência e arte, de tendência anarquista, *Aurora* (1929-30). Em Portugal, é também referenciado o surgimento da revista de doutrina e crítica semanal *Seara Nova*, em 1921.

No século XX a competição entre jornais e revistas torna-se uma realidade. Fatores económicos, industriais e culturais, nomeadamente o aumento dos níveis de alfabetização e do

poder de compra e melhor impressão ditaram uma grande ascensão da procura de revistas. A oferta diversifica-se em prol de informar e divertir os leitores em simultâneo.

É neste período que se dá a “introdução de publicidade nas revistas, que traz consigo uma aposta nas páginas a cores, mais atrativas” (Cardoso, 2014, p.20), potencialidade valorizada tanto pelos americanos como pelos europeus.

Na Europa, as revistas ilustradas alemãs alavancaram o desenvolvimento gráfico da imprensa. Após a Primeira Guerra, entre os anos 20 e 30, a Alemanha tornou-se o país com mais revistas ilustradas.

A forma como se articulava o texto e a imagem nas revistas ilustradas alemãs dos anos vinte permite que se fale com propriedade em fotojornalismo. Já não é apenas a imagem isolada que interessa, mas sim o texto e todo o “mosaico” fotográfico com que se tenta contar a história. (Sousa, 2001, p. 421)

Também a imprensa semanal americana teve um grande desenvolvimento nas décadas de 20 e 30, período em que nasceram a *Time* e a *Newsweek*, respetivamente.

A partir de 1920 as fotografias vão assumindo relevância nas publicações quer diárias quer semanais. Influenciadas pelas revistas ilustradas alemãs, fundaram-se, em França, no Reino Unido e nos Estados Unidos as revistas *Vu* (1928-1940), *Regards* (1932 -) *Picture Post* (1938-1957) e *Life* (1936-2000), respetivamente, entre várias outras publicações. Em Portugal, como precursoras, surgiram o *Século Ilustrado* (1933-1989) e a revista *Vida Mundial* (1941-1946).

De acordo com Sérgio Vilas Boas, as revistas assumiram um papel fundamental nas duas grandes guerras, dando aos leitores “imagens nítidas dos acontecimentos relatados diariamente pelos jornais” (Boas, 1996, p. 85). Contudo, no final da década de 50, “começaram a notar-se os primeiros sinais de crise nas revistas ilustradas, devido ao desvio dos investimentos publicitários para a televisão” (Sousa, 2001, p. 426), cujo uso se começou a difundir depois da Segunda Guerra Mundial.

O fotojornalismo foi-se desenvolvendo com o tempo e expandiu-se em revistas eróticas, como a *Playboy* (1953); em “revistas ilustradas especializadas em moda, decoração, eletrónica e fotografia, entre outros temas (que, em muitos casos, sobreviverão à concorrência com a televisão)” (Sousa, 2001, p.427); na imprensa cor-de-rosa; e na imprensa de escândalos. Estes

dois géneros fazem surgir, nos anos 50, os paparazzi, especialistas em captar imagens de famosos.

Embora já contasse com 35 anos de existência, “a reportagem interpretativa tornou-se na pedra angular do novo jornalismo”, por volta dos anos 50, altura em que a *newsmagazine* surge como resposta à necessidade de fazer jornalismo interpretativo.

Os directores de jornais deram-se conta de que o mundo se havia convertido num xadrez complicado de políticas, economias, ideologias, que era necessário maior quantidade de comentários a acrescentar às notícias claras que se desejava apresentar e, dessa forma, aceitaram o que se chamava de jornalismo interpretativo. (Letria, 1999/2000, p.47)

Conquanto no século XIX já se tivesse dado conta do poder amplificador do género revista, que não se limita a informar, mas também a entreter, é neste período que os leitores tomam maior consciência da importância que as *newsmagazines* tinham no conhecimento sobre o que se passa no mundo, mas, mais do que isso, na interpretação e na análise dos factos.

Ainda nos anos 50, na altura da guerra do Vietname (1954-1975), opera-se “a segunda «revolução» no fotojornalismo” (Sousa, 2001, p. 428). Chega-se mesmo a falar no fim do fotojornalismo. Uma redução do interesse do público e um desinvestimento da publicidade em prol da televisiva provocaram o fim de revistas ilustradas como a *Life* e a *Look*, (embora a *Life* volte a surgir mais tarde). Apesar do panorama negro no setor, agências fotográficas e os serviços fotográficos de algumas agências noticiosas reforçaram a sua posição. “Além dos jornais, os novos clientes serão, sobretudo, as revistas semanais de informação geral, como a *Time* e a *Newsweek*” (Sousa, 2001, p. 428, 429) que, por volta dos finais dos anos setenta, viram a tecnologia de impressão rápida a cores permitir a publicação mais regular de fotografias coloridas.

Também no final da década de 70, período de forte competição e implementação de novos processos de impressão e surgimento de tecnologia que permitiam a paginação eletrónica, dá-se uma revolução no grafismo de jornais e revistas. Fundada em 1979, a Society of Newspaper Design terá sido uma alavanca à modernização.

A imprensa começou a recorrer cada vez mais à cor, à infografia, aos sumários de primeira página, a suplementos, à segmentação de temas complexos em pequenas peças de maior acessibilidade, etc. Começou também a procurar dar mais atenção ao leitor, fazendo um jornalismo de serviços. O leitor é informado de viagens, de saúde, de cuidados no consumo, etc. (Sousa, 2001, p. 353)

A competição entre jornais e revistas foi-se intensificando. De acordo com Editor and Publisher Yearbook, o número de jornais nos Estados Unidos começou a diminuir: em 1990 eram 1.611 jornais diários e, em 2008, 1.408. “O mesmo, porém, não aconteceu com as revistas. Em 1990, o Diretor Nacional de Revistas registou 14.049 títulos sendo publicados nos Estados Unidos e, em 2008, o número aumentou para 20.590 publicações” (Sorg, 2010: 10).

Ao contrário da maioria das revistas especializadas, as *newsmagazines*, ou revistas de informação geral, fizeram sucesso até hoje, como vemos nos exemplos referenciados, que nasceram no século XX e perduram até atualmente.

2.2. *Newsmagazines* mais relevantes da história

Como subtítulos incluímos apenas as publicações que vingaram e se mantêm em circulação, embora pelo meio sejam referenciadas outras tantas.

TIME E NEWSWEEK (AMÉRICA)

Todavia o facto de todas as publicações suprarreferidas terem contribuído para o início do género, devido à abordagem particular que fazia da atualidade noticiosa, a maior parte dos média considera que o grande marco do surgimento das *newsmagazines* remonta há quase 100 anos, ao ano de 1923, com a primeira publicação da americana *Time*, uma das mais conhecidas revistas de notícias semanais do mundo, tendo sido aliás responsável pela ascensão do conceito de revista semanal de informação geral moderna.

Jonhson e Prijatel, citados por Carla Cardoso, reconhecem que “(...) o formato inovador obedecia a quatro princípios básicos: 1) organizar as notícias de forma lógica, em secções pequenas; 2) avaliar e interpretar as notícias; 3) escrever de forma clara, curta e completa; 4) colocar a ênfase nas personalidades que protagonizavam as notícias” (Jonhson e Prijatel, 2007, citados em Cardoso, 2009, p.163).

Até então, a distinção entre jornais e magazines não era clara como nos dias que correm. Os fundadores da revista, Briton Hadden e Henry Luce, que haviam trabalhado juntos na Yale Daily News, uma revista feita pelos alunos da Universidade de Yale, constataram a impossibilidade de

comprar uma impressora de jornais, o que levou à “criação de um género híbrido, a recém-criada ‘news-magazine’»” (Wilner, 2006, citado em Sorg, 2010, p.9).

Convictos de que as pessoas eram desinformadas devido ao excesso de informação e à falta de tempo para apreendê-la, e não à falta de imprensa qualificada, Briton Hadden e Henry Luce propuseram-se a fazer “uma [revista] que suprimisse a necessidade de informação em menos de 30 páginas por semana” (Sorg, 2010, p.18). Assim, a preocupação passava essencialmente por dar aos leitores um desenvolvimento das notícias que haviam sido veiculadas nos jornais.

A partir dos anos 30, a *Time* investe em recolher notícias originais e, no início dos anos 40, durante a Segunda Guerra Mundial, atinge um milhão de cópias. Em 1960, a publicação chega aos três milhões de exemplares vendidos, altura em que o sucesso das revistas provocou o aumento da competitividade com os jornais, e fez com que semanários britânicos como o *Sunday Times*, o *Sunday Telegraph* e o *Observer* começassem a incluir “revistas coloridas em todas as edições, oferecendo uma alternativa atraente para os anunciantes” (Sorg, 2010, p.10).

Uma década depois da ascensão do género, provocada pela *Time*, em 1933, também nos Estados Unidos, foi lançada a *Newsweek*, por Thomas J.C. Martyn, ex-editor da *Time*, com o apoio das famílias Astor e Harriman. Depois de se afirmar como única verdadeira concorrente da *Time* e de conquistar lugar no mercado nos anos 40 e 50, em 1961, passou a pertencer ao proprietário do The Washington Post.

O progressivo investimento no título, nomeadamente no orçamento e no design, ao longo dos anos 60, fez com que, no final da década, o título estivesse consolidado no mercado e as suas receitas ultrapassassem as da *Time*. Carla Cardoso justifica a proeza: “(...) a *Newsweek* conseguiu antecipar melhor os acontecimentos e interpretar os factos com mais rigor, enquanto a *Time* perdia as duas grandes histórias dos anos 60 [a guerra do Vietname e a luta pelo fim da desigualdade racial]” (Cardoso, 2009, p. 166).

Apesar da história da publicação ter tido altos e baixos desde então, para se ter uma ideia da sua ampla difusão, em 2009, era publicada em mais de 190 países em todo o mundo e era a única *newsmagazine* com edições semanais em língua estrangeira.

VEJA (BRASIL)

Outra das *newsmagazines* representativas do género, neste caso sul-americana, é a revista brasileira *Veja*, editada pela primeira vez em 1968, sob direção editorial de Roberto Civita, filho do proprietário da editora Abril, que havia estagiado durante um ano na *Time*, em 1957.

Um dos aspetos importantes a referir sobre a publicação é que contemplou a criação um departamento de documentação, o Dedoc, um instrumento de trabalho que já existia nas redações das *newsmagazines* norte-americanas e que viria a “transformar-se no arquivo jornalístico mais completo do Brasil” (Cardoso, 2009 p.172).

A propósito da comemoração dos 50 anos da revista, em 2018, a *Veja* publicou uma linha do tempo, na qual reconhece ser fruto de um projeto ambicioso, cujo intuito é, desde a fundação, levar ao leitor “reportagens sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo de forma organizada, analítica e contextualizada” (Os 50 anos de *VEJA*: uma linha do tempo, 2018). Fundada durante o regime militar (1964-1984), viu algumas edições serem censuradas: “nos tempos da ditadura, [a *Veja*] atraiu a ferocidade dos militares e a perseguição da censura prévia por causa das reportagens exemplarmente investigativas e desvendadoras” (Chaparro, 1997, citado em Cardoso, 2009, p.169). Ainda assim, a censura de que foi alvo não fez com que se demovesse da essência com a qual viu a luz do dia.

Embora tenha sido, inicialmente, um fracasso de vendas, muito devido ao facto de os brasileiros não terem recebido com grande entusiasmo, o formato *newsmagazine*, trata-se da “maior, mais influente e mais prestigiada revista brasileira e continua a criar plataformas para levar informação de qualidade ao leitor” (Os 50 anos de *VEJA*: uma linha do tempo, 2018).

Também no Brasil, em 1993, nasce a *Carta Capital*, “uma revista mensal que pretendia «fiscalizar o poder» e ambicionava transformar-se um dia em *newsmagazine*” (Cardoso, 2014 p.171), lançada por Mino Carta que em 1975 se demitira da chefia da redação da *Veja*, por não aceder à colaboração com os censores da época.

THE ECONOMIST (INGLATERRA)

A *newsmagazine* britânica *The Economist* surgiu como jornal, fundado em 1843, pelo escocês James Wilson, um político liberal que tinha como objetivo defender o “*free trade*”

(comércio livre). Tal como era normal naquele período, a publicação tinha um título de grande extensão: *The Economist or The Political, Commercial, Agricultural, & Free-Trade Journal*. Dois anos após o início, em 1845, na mesma altura em que inicia a internacionalização, a designação aumenta e esta passa a denominar-se *The Economist, Weekly Commercial Times, Bankers' Gazette, & Railway Monitor. A Political, Literary, and General Newspaper*.

O jornal é alvo da primeira remodelação do aspeto gráfico em 1934, ano em que a publicação passa a designar-se apenas *The Economist*, e em 1959, no mesmo ano em que a cor é introduzida na capa, surge o logótipo de letras brancas sob fundo vermelho, que se mantém até aos dias de hoje. Dez anos depois, a cor começa a dominar totalmente a primeira página. Contudo, só em 2001 abandonou a tradição secular do interior a preto e branco e passou a publicar todas as páginas a cores.

A *The Economist* foi de tal forma bem-sucedida que “em torno do título foi-se desenvolvendo um grupo económico, o The Economist Group, que inclui outras publicações e participações em negócios fora da esfera dos média” (Cardoso, 2014, p.100).

A revista afirma-se como sendo pautada por três grandes características: independência, objetividade e atualidade. Embora seja comumente associada a uma revista especializada em economia devido ao título, a *The Economist* aposta na diversidade de conteúdos. Esta autodenomina-se como um jornal “publicado pela primeira vez em setembro de 1843 para fazer parte de uma luta rigorosa entre a inteligência, que faz avançar, e uma ignorância indigna e tímida que obstrói o nosso progresso” (*The Economist*, 2020), conforme se pode ler no site da publicação. A aproximação ao formato de jornal, todavia o facto de ser uma publicação semanal que apresenta o formato de revista, dá-se na cobertura noticiosa, sempre preocupada com a atualidade e em apostar em conteúdos curtos.

“Por todas estas características, é possível afirmar que a publicação britânica é o híbrido perfeito, a verdadeira «jorvista», a ponte entre o jornal e a *newsmagazine* tradicional fundada com a *Time*.” (Cardoso, 2014, p.102)

DER SPIEGEL (ALEMANHA)

Tal como a *The Economist*, a *Der Spiegel*, considerada a primeira *newsmagazine* alemã, teve origem no periódico, o *Hannoversche Nachrichten*, também designado *Hannoversche Nachrichtenblatt*, lançado em 1945.

“O jornal foi criado por três soldados britânicos, o major John Chaloner e os sargentos Harry Bohrer e Henry Ormond, que integravam as forças de ocupação britânicas em território alemão, após a divisão do país em quatro zonas pelos vencedores da II Guerra Mundial (Grã-Bretanha, Estados Unidos, França e Rússia).” (Cardoso, 2014, p.103)

Um ano após a sua criação, em 1946, os soldados decidiram abandonar o jornal e lançaram a *newsmagazine Diese Woche* (Esta Semana), com semelhanças à *News Review*, uma publicação britânica inspirada na norte-americana *Time*. Ao fim de apenas seis semanas, o Ministério dos Negócios Estrangeiros britânico ordenou a entrega da revista aos alemães e deu-lhes duas horas para escolherem um novo título. Assim, em 1947, é lançada a *Der Spiegel* (O Espelho), um “semanário polémico, classificado por alguns como «revista política»” (Quintero, 1994, p.149).

O objetivo da revista seria revelar e contar histórias de pessoas reais e com interesse humano, tal como acontecia com a *Time*. Contudo, como o editor da *Der Spiegel* considerava que os alemães tinham por hábito ler pelo menos um diário, considerou necessário apostar na diferenciação para torná-la mais atrativa. Rudolf Augstein pretendia que a publicação fosse o “canhão da democracia”. Assim, a publicação distingue-se desde logo pelo facto de se afirmar no jornalismo de investigação. Ainda que pendesse para o sensacionalista, a *Der Spiegel* distinguiu-se da restante imprensa alemã, tendencialmente conformista, ao promover o debate público de determinados temas, que se não fossem escrutinados não estariam na esfera mediática, fator que a levou a ter de enfrentar várias vezes a justiça. A credibilidade tornou-se imagem de marca, bem como o maior espaço destinado a temas políticos e económicos.

Um momento marcante na história da publicação remonta ao ano de 1974, quando Augstein decidiu “entregar metade das ações da *Der Spiegel* aos trabalhadores, que passaram assim a ser coproprietários da revista, com poderes de decisão e de responsabilidade sobre o futuro da publicação” (Cardoso, 2014, p.103). A 25 de outubro de 1994, um dia antes da *Time*, a *Der Spiegel* torna-se a primeira *newsmagazine* do mundo a editar uma versão online.

Embora ao longo dos anos tenham surgido na Alemanha várias outras revistas do género, a única verdadeira concorrente da publicação foi a Focus, criada em 1993, por Hubert Burda, que apostou no grafismo e na cor. A entrada da publicação no mercado forçou uma remodelação gráfica da *Der Spiegel*, em 1997, altura em que esta adota a cor em todas as páginas.

L'EXPRESS (FRANÇA)

A década de 1960 foi aquela que viu nascer a mais antiga revista de informação geral francesa, a *L'Express*, claramente também inspirada nos êxitos de vendas americanos. Repare-se que as capas das primeiras edições denunciam as influências: da moldura, à semelhança da que a *Time* usava, apesar da cor não ser exclusivamente vermelha, e do comentário no rodapé para situar o leitor relativamente ao destaque temático eleito.

Embora enquanto *newsmagazine* a publicação tenha surgido em 1964, dirigida por Jean-Jacques Servan-Schreiber (que antes escrevera artigos de opinião para o diário *Le Monde*) e por Françoise Giroud (outrora diretora da revista feminina *Elle*) a fundação do título remonta a 1953, altura em que nasceu, com a função de ser um suplemento semanal do diário económico *Les Echos*. Entre a passagem de géneros, tem ainda um breve histórico como jornal diário, que durou apenas cinco meses (outubro de 1955 a março de 1956). Após este curto período, “o semanário trava várias batalhas políticas, marcando a atualidade francesa, nomeadamente em 1957, durante a guerra com a Argélia, quando o título faz campanha contra o conflito” (Cardoso, 2014, p. 128).

O sucesso fez com que apenas dois anos depois, em 1966, a edição internacional visse a luz do dia. Apesar de todas as vicissitudes provocadas pela política, que viriam, no início da década de 70, a causar a demissão de alguns membros da redação e, mais tarde, o surgimento da terceira *newsmagazine* francesa, a *Le Point* (1972), a *L'Express* vingou, muito devido à aposta num jornalismo distintivo. Além de contemplar a investigação, a revista foi-se adaptando ao longo dos anos, em prol do interesse do público. Em 1992, passou a incluir mais infografias, ilustrações e cadernos. Três anos depois, a grande aposta recaí sobre uma capa cujo branco é a cor de fundo principal.

Já na reta final do século XX, em 1998, procura-se conceber “uma revista que oferece notícias, pensadas para analisar a atualidade, complementadas com informação dirigida para o tempo de lazer” (Cardoso, 2014, p.11). Em 2009, aquando da celebração dos quase 56 anos de

história, por altura da publicação da edição número 3001, a fotografia assume papel de destaque e o logótipo é modernizado. Em 2014, o título mantinha-se líder de vendas do género no mercado francês.

A segunda *newsmagazine* francesa referenciada pelos estudiosos é a *Le Nouvel Observateur*, também conhecida como *Le Nouvel Obs* e atualmente denominada L'Obs, fundada em 1964, com Jean Daniel (que havia sido repórter da guerra da revista *L'Express*, na Argélia, nos anos 50) e Claude Perdriel ao comando. Também este título tem na origem um jornal, o *L'Observateur politique, économique et littéraire* (1950). A circulação da publicação acabou por superar a da *L'Express*, líder no mercado internacional.

SÁBADO E VISÃO (PORTUGAL)

Uma das revistas portuguesas que importa referir, apesar de não ter perdurado até aos dias de hoje, é a *Grande Reportagem*, até porque já foi suplemento do *Jornal de Notícias*. Foi lançada em 1984, pela Reporpress, sob direção do jornalista José Manuel Barata-Feyo. De periodicidade semanal, foi fundada com o objetivo de abordar tópicos de forma completa e aprofundada, tendo aparecido na sequência de um programa de televisão com o mesmo nome. A publicação foi editada durante cerca de um ano, até 1985. Três anos depois, em 1989, a revista foi relançada pelas Publicações Dom Quixote, com Barata-Feyo na liderança.

As edições começaram por ser trimestrais e incluíam “mais de 200 páginas, em todas as cores, um tema de atualidade e informações sobre os principais acontecimentos nacionais e estrangeiros mais recentes” (Infopédia, 2020).

Apenas um ano depois, em 1990, Barata-Feyo deixou a direção da revista e Miguel Sousa Tavares sucedeu ao cargo. A publicação ganhou um novo aspeto gráfico e manteve-se extensa. Começou a apostar em mais reportagens, nomeadamente da atualidade, em entrevistas de fundo, em peças de viagens e na publicação de artigos exclusivos de nomes como António Lobo Antunes e Agostinho da Silva. Passaram a estar presentes novas secções, como a escolha da imagem do trimestre e o cartoon de Luís Afonso, com a personagem Lopes, o escritor pós-modernista. Em 1991, ao fim de sete edições, a revista torna-se mensal, no mesmo período em que o número de páginas é reduzido para pouco mais de uma centena.

Francisco José Viegas ocupa o lugar de diretor, sucedendo a Miguel Sousa Tavares, em 2000. Entretanto, a publicação passa a ser detida pela editorial Press Mundo e em 2003 é alvo de profundas mudanças, regressando no final do ano com periodicidade semanal e como suplemento das edições de sábado dos jornais *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*.

Nas mãos do grupo Controlinveste, em 2004 a direção da *Grande Reportagem* passa a estar a cargo de Joaquim Vieira, que substitui Francisco José Viegas até ao encerramento da mesma, no final do ano de 2005.

A partir da década de 90, “explorando campos especializados, assiste-se à proliferação de publicações como as revistas *Visão*, *Teleguia*, *Rua Sésamo*, *Maria*, *Máxima*, *Exame*, *Valor*, *Fortuna*, etc., satisfazendo camadas de público específico cuja fidelidade assegura a continuidade das publicações” (Rocha, 1998, p.41, 42), o que na altura não acontecia com a imprensa diária.

Lançada em 1988, a primeira versão da *Sábado* é considerada a primeira *newsmagazine* portuguesa moderna. Abaixo do título lia-se “revista de grande informação” e esta era acompanhada pela “Até Sábado”, um suplemento em formato próximo ao A5 “com tudo o que há para ver, ouvir, ler, escutar, comer e beber em Lisboa e Porto” (Cardoso, 2014, p.356). A inovação tornou-se um clássico, pois a maioria das *newsmagazines* que foram publicadas desde então procuravam ter algo semelhante.

O design gráfico inicial da revista assemelha-se bastante ao da pioneira *Time*, tanto no logótipo e no respetivo tipo de fonte, de cor vermelha (ainda que delimitado a branco), como na moldura na mesma cor. Todavia, o diretor da publicação, Joaquim Letria, garante que se inspirou nas *newsmagazines* europeias que mais apreciava, nomeadamente as francesas *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* e *Le Point*, e as italianas *L'Espresso* e a *Panorama*. O jornalista reconhece que a maior influência provém da *L'Espresso*, fundada em 1955, ou seja, posteriormente ao lançamento das americanas, tal como todas as restantes *newsmagazines* europeias.

Apenas um ano após a primeira edição, em 1989, a estrutura da revista foi renovada e a paginação passa a assemelhar-se à de um jornal, designado *Jornal da Sábado*, que procura “ser o resumo da atualidade da semana, a preto e branco, pontuado aqui e ali por fotografias a cores” (Cardoso, 2014, p.370). A partir do número seguinte, editado em fevereiro, o cabeçalho é redesenhado e, fazendo uso do logótipo da *newsmagazine*, nele passa a constar a designação

Sábado Jornal. Além disso, não só mantém o guia “Até Sábado”, como acrescenta o suplemento “Viver”, que contempla conteúdos mais ligados ao entretenimento, nomeadamente cultura, comportamento, lazer e moda, que até então constavam na secção da revista com o mesmo nome.

Embora tenha sido relativamente bem-sucedida, a publicação entrou em declínio em 1991, fruto do desinteresse dos investidores e da perda de audiência, que culminou no fim da mesma em 1993. É, porém, inegável o papel preponderante da *Sábado* no panorama das *newsmagazines* em Portugal. Nos cinco anos em que publicou, “chamou à capa temas diversificados, onde arriscou títulos expressivos formais, alguns comprometidos, sem medo de assumir posição sobre a atualidade ou de abordar assuntos mais intemporais” (Cardoso, 2014, p.408).

A *Sábado* é retomada em 2004, pelo grupo Confina, assumindo-se como a primeira “jornista” portuguesa, uma *newsmagazine* que pretende afirmar-se como revista, apesar de não dispensar a tradição do jornal.

Por ser editada desde o primeiro número, de forma ininterrupta, a *Visão* é talvez título do formato mais relevante em Portugal e é publicada às quintas-feiras. Surgiu num contexto de junção entre a empresa suíça Edipresse e uma sociedade de jornalistas portugueses, a Projornal, que liderou, até 1992, o semanário *O Jornal*. Influenciada pela consagrada Time, foi dirigida por Carlos Cáceres Monteiro, um dos responsáveis pela criação do jornal, desde a fundação até 2005.

A revista encontra-se dividida por secções (sociedade, internacional, desporto, economia, entre outras). Por norma, cada edição principia com uma grande entrevista e nela são publicadas grandes reportagens. “A *Visão* foi lançada com o propósito de através de texto e da imagem dar cobertura aos mais importantes acontecimentos nacionais e internacionais” (Infopédia, 2020), característica que se mantém até agora e que se reflete no facto das entrevistas tanto contemplarem figuras mediáticas portuguesas como estrangeiras. Por ter parceria com outros órgãos, como a revista americana *Time* e o jornal espanhol *El País*, por vezes, nas páginas da *Visão* figuram entrevistas traduzidas dos mesmos.

Durante o seu percurso, a revista lançou várias edições especiais que abordam temas variados, nomeadamente a *Visão Biografia*, a *Visão Surf* e a *Visão Madeira*, por exemplo. Existem também a *Visão História*, a *Visão Júnior* e a *Visão Saúde*. O site da *Visão* foi lançado em 2001.

A *Visão* tornou-se “a primeira revista nacional a contar com uma versão [semanal] disponível apenas para o tablet da Apple” (*Visão* lança edição exclusiva para iPad, 2010), em 2010, de acordo com o Sapo Tek. O sucesso da demo gratuita, que no mesmo dia se tornou na “aplicação gratuita mais descarregada pelos utilizadores em território nacional”, apesar das queixas relativas ao tempo necessário ao download da aplicação, fez com que a edição digital paga fosse levada avante.

Em 2018, ano em que comemorou 25 anos de existência, a *Visão* e as restantes publicações das quais a Impresa Publishing era detentora (*Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courrier Internacional*, *Exame*, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *TeleNovelas*, *TV Mais*, *Visão História* e *Visão Júnior*) foram adquiridas por um novo e grande grupo de comunicação social em Portugal, a Trust in News Unipessoal Lda., detida a 100 por cento por Luís Delgado, que automaticamente se transforma no maior grupo de comunicação social na área das revistas. Na mesma altura, Mafalda Anjos, diretora da *Visão*, assume também as funções de publisher dos 12 títulos no novo grupo.

Na mesma notícia em que a *Exame Informática* dá nota da aquisição, é anunciado que:

[A *Visão* é] “a *newsmagazine* mais lida em Portugal (377 mil leitores) e a publicação nacional com maior carteira de assinantes (cerca de 30 mil). Em 2017 registou, até outubro, uma circulação média paga de 63 399 exemplares – o terceiro maior título de informação geral do País, e o único a subir vendas em banca. (Trust in News compra *Exame Informática*, *Visão* e mais 10 revistas, 2018)

Em 2019, foi eleita a revista mais credível e atual, na 7.^a edição do prémio Escolha do Consumidor, que destaca as marcas que mais satisfazem os leitores. Avaliada a par da sua concorrente direta, a *Sábado*, “em todos os sete indicadores analisados, a *Visão* ficou muito à frente: qualidade de conteúdos, atualidade, variedade de temas, interesse, credibilidade, informação cultural e críticas” (*Visão* foi eleita a revista mais credível e atual, 2019).

Durante uma pesquisa sobre a revista *Visão*, inserida no estudo “A capa da *newsmagazine* como dispositivo de comunicação”, Carla Cardoso acedeu a um documento datado de 2001 e elaborado por Daniel Ricardo, com base num estudo sobre os temas de capa, levado a cabo por Miguel Bragança, responsável à época pelo marketing direto da publicação, no qual era referido que vendiam bem, “com uma reduzida margem de erro”, os títulos:

a) Directamente relacionados com acontecimentos ou temas de actualidade, nacionais ou internacionais, de grande impacto; b) Relativos a histórias de interesse humano; c) Com implicações na vida quotidiana dos leitores e, em geral, todas os assuntos de interesse prático (news you can use); d) Acerca de figuras públicas, embora com a ressalva de que os grandes empresários e os políticos nacionais e estrangeiros interessam pouco aos leitores; e) Que convidam a sonhar; f) Dirigidos a grupos; g) Com referência explícita a sexo; h) Relativos a cachas que os outros órgãos de informação não podem ignorar. (Cardoso, 2009, p.175)

3. Reportagem, o género de excelência da *newsmagazine*

Precisamente há 20 anos, Wlodzimierz Szymaniak reconhecia que a revista era “uma forma preferencial para a apresentação de reportagens e de trabalhos de investigação jornalística aprofundada” (Szymaniak, 2000, p.212), facto que se mantém inalterado até aos dias de hoje.

Do galicismo *reportage*, a palavra reportagem designa um género jornalístico considerado de excelência.

Se no nosso ofício existe um género nobre, esse género é sem dúvida a reportagem” – confia-nos [o jornalista] Jean Daniel que, no repórter, admira o «romancista do real». Este género jornalístico é sem dúvida o mais literário, apesar das denegações de um Hemingway, que opunha «as coisas da actualidade (as reportagens) às coisas feitas para durar (os livros)». (Lavoine, 1986, p.144)

Também Sérgio Vilas Boas refere a reportagem como o meio jornalístico impresso mais próximo da literatura (Boas, 1996, p.34).

Quer sejam pautadas pela narratividade ou pela descrição, as reportagens distinguem-se por um discurso muito próprio:

Estilo muito pessoal, através do qual se dá conta ou se explica como sucederam certos factos não necessariamente recentes, ou o seu acontecimento é visto, de um modo muito subjetivo, mas enriquecedor, para a formação de opinião e prazer de leitura daqueles a quem se destina. (Letria, 1999/2000, p.35)

Sérgio Vilas Boas (1996) e Camila Nunes de Castro (2014) garantem que “toda a reportagem é notícia, mas nem toda a notícia é reportagem”. Então como sabemos se um facto é passível e digno de ser alvo de reportagem?

Escrever uma reportagem é, antes de mais, contar uma história. Esta frase deve ser repetida. Pode ser a história de uma vida, a história de um acontecimento, a história de um lugar, a história de uma viagem. Mas não deixa de ser uma história. Portanto, antes de se fazer uma reportagem, há que ponderar se a história que vai ser contada merece efectivamente ser contada, à luz dos critérios de noticiabilidade. (Sousa, 2001, p. 263)

A reportagem revela fatores que fazem com que a notícia seja alvo da tal história, que fica completa com detalhes e contextos, e tem como principal objetivo informar em profundidade. “Em comparação com a notícia, a reportagem necessita de um tratamento informativo de qualidade, envolvente, apurado, aprofundado, ampliado e desdobrado” (Castro, 2014, p.25). Na gíria, diz-se que “uma reportagem é uma notícia vista à lupa” (Sousa, 2001, 259). Trata-se de um género que se apropria muitas vezes da atualidade noticiosa, sintetizando-a para o leitor, mas também ajudando a criá-la.

“A reportagem propriamente dita, não obstante a etimologia, é a procura ativa e imediata da informação” (Gaillard, 1971, p.53), mas a palavra reportagem tem um sentido de ação e a sua origem remete à observação direta, sendo apanágio do género a inclusão de pormenores que só se conseguem observar através da presença no terreno: “A vivência do jornalista durante a atividade de recolha de informações pode ser englobada na reportagem. A observação e descrição dos cenários e das personagens são formas de aproximar o leitor das experiências que o jornalista viveu” (Sousa, 2001, p. 265). Ressalve-se, no entanto, que o repórter não pode limitar-se a relatar o acontecimento, pois para que o consiga explicar ao leitor o jornalista tem de compreendê-lo: “É uma testemunha profissional, um investigador que, em vez de prestar contas a uma administração, as presta ao público. Isso implica deveres e métodos” (Gaillard, 1971, p.49).

Há estudiosos da comunicação que distinguem a narração de factos (Story, história) e a expressão de opiniões ou juízos de valor acerca desses acontecimentos (Comment, comentário) como os dois grandes géneros jornalísticos.

As histórias, nós, latinos, desdobramos em dois géneros: a notícia e a reportagem. Pode estabelecer-se uma clara fronteira entre estes dois géneros através do estilo literário. Enquanto que na notícia a linguagem é seca, cingida ao fio do acontecimento, na reportagem permite-se uma certa liberdade criativa, uma criação literária. (Sousa, 2001, p.34)

De acordo com Joaquim Letria, “a reportagem oferece uma gama variada de estrutura do seu corpo” (Letria, 1999/2000, p.37). O autor identifica três tipos de reportagem: a reportagem

de acontecimento (Fact Story), de ação (Action Story) e de citação ou entrevista (Quote Store). A estas o jornalista acrescenta as reportagens curta (de prognóstico) e de continuidade (*Follow-up*), “que têm por missão fundamental manter vivo o interesse por um facto relatado, e/ou actuar num nexo de continuidade entre acontecimentos importantes, através de relatos não muito extensos” (Letria, 1999/2000, p.37).

Podemos ainda distinguir as reportagens informativas, interpretativas e investigativas.

No caso da reportagem informativa, a função do jornalista resume-se a isolar e a compreender um facto, delimitando-o em discretas unidades separados do «continuum» histórico e em dar-lhes uma forma literária clara de forma a ser mais inteligível para os leitores. (Letria, 1999/2000, p.48)

Sendo a revista de informações semanal um espaço privilegiado para a veiculação de conteúdos que aliam não só informação, mas interpretação e reflexão, a reportagem surge naturalmente como expoente máximo do formato, que teve necessidade de encontrar formas de captar o interesse dos leitores para assim se manter e estabelecer no mercado dos média. Sendo a interpretação uma característica inerente ao jornalismo de revista, surgiu o jornalismo interpretativo, que prima por reportagens aprofundadas, que expõem além do facto que é/foi notícia, o contexto e respetivas implicações. A reportagem interpretativa ou em profundidade ajuda o leitor a compreender a realidade. Além disso, “o jornalismo interpretativo auxilia no processo de formação de opinião, sem opinar diretamente” (Castro, 2014, p.28).

A estrutura da reportagem interpretativa inicia com a tese, prossegue com a acumulação de dados que suportam a tese e culmina com o reforço da tese inicial.

O corpo duma reportagem interpretativa assemelha-se, por vezes, a um desenho de ladrilhos. É uma acumulação de factos, afirmações, opiniões de entrevistados, e todo o produto de um labor investigativo ordenados na mesma sequência lógica que ditou a «entrada» ou lead. (Letria, 1999/2000, p.49)

A reportagem é fruto de análise de factos, antecedentes, interpretação, perspectivas, causas e consequências.

Por norma, partindo de um facto da atualidade para revelar perspectivas e/ou pormenores exclusivos, o jornalismo investigativo também encontra lugar nas revistas informativas semanais. Dá ao leitor uma síntese de um acontecimento e da soma de relatos sobre ele. Trata-se de um processo moroso e minucioso, que implica grande pesquisa por parte do jornalista e o obriga a:

Localizar e analisar documentos, dados, estatísticas, colher depoimentos de fontes que não sejam oficiais e óbvias, alcançar a maior quantidade possível de informações, pontos e contrapontos, críticas, pistas, além de examinar, indagar e averiguar a veracidade de todo o material colhido. (Castro, 2014, p.28, 29)

Servindo-se dos mais variados recursos gráficos e complementos ao texto, nomeadamente fotos e ilustrações, tabelas e infografias, “o jornalismo interpretativo e investigativo, presente nas revistas, amplia a possibilidade de o público analisar a realidade contemporânea, ali exposta de uma forma crítica e hermenêutica” (Castro, 2014, p.29).

No final do século XX, Joaquim Letria reconhecia que nas *newsmagazines*, nomeadamente nos semanários portugueses, havia equipas de trabalho adaptadas ao desenvolvimento de reportagens, equipas essas constituídas por um “um repórter, um investigador (elemento de pesquisa, *researcher*), um redator, todos coordenados por um editor, chefe de secção, ou de redação, conforme os casos” (Letria, 1999/2000, p.49). O jornalista português distinguia os papéis de repórter, investigador e redator, fator que hoje não se verifica nas redações, quiçá por falta de especialização e/ou de recursos. O redator encetava o conteúdo ao descobrir as notícias, o investigador comprova e verifica as informações reunidas pelo mesmo, acrescentando documentos e material recolhido, nomeadamente através de entrevistas, e o redator redigia a notícia, de acordo com o ângulo discutido e definido em conjunto com o editor. Assim, uma reportagem era fruto de uma análise feita em conjunto pelos vários elementos da equipa de redação.

“Em princípio, não se constrói da mesma maneira uma reportagem para o *magazine* dominical ou para o caderno de economia de um jornal” (Sousa, 2001, p. 263). A maioria das reportagens veiculadas na Notícias Magazine é de origem planificada, sendo previamente agendadas e sendo merecedoras de grande destaque. Quanto ao tipo, privilegiam-se reportagens de acontecimentos, centradas num acontecimento, nos envolvidos, em toda a conjuntura e possíveis consequências, reportagens temáticas, sobre um determinado tema central e grandes reportagens.

[Grandes reportagens são] panache dum tipo de jornalismo que conheceu o seu esplendor nas décadas de 50 e de 60. (...) Reúne, como novidade, conceitos relativamente novos e que faz interpenetrar, como sejam os antecedentes, a análise, o background, o contexto e outros. (Letria, 1999/2000, p.41)

Embora não haja jornalistas propriamente especializados, as reportagens temáticas acabam por ser muitas vezes atribuídas numa decisão consciente de que jornalista tem mais capacidade e apetência para determinado tema.

Claramente, devido à essência escrutinadora de realidades, a reportagem serve-se quase sempre da entrevista como meio de obtenção de informação. Evidentemente, na reportagem não existe a urgência da notícia, o que se reflete num conteúdo que por norma é preparado com antecedência e permite uma maior interpretação do tema por parte do jornalista. São da maior importância a preparação e o conhecimento de causa daquilo que se vai sintetizar para dar a ler ao público. Fazer boas perguntas ajuda a que haja boas respostas, que servem de base a uma reportagem bem sustentada e coesa, devidamente contextualizada e explicada.

Os jornalistas procuram inteirar-se dos assuntos antes de iniciarem as entrevistas, quer estas sejam realizadas presencialmente ou via telefónica. Perceber em alguns casos quantos testemunhos são necessários e/ou aconselháveis, debater ângulos de abordagem com os colegas e estudar o assunto profunda e previamente são fatores cruciais à elaboração de uma reportagem.

A planificação da reportagem não implica que o jornalista fique constrangido pelo plano de trabalho. A realidade, sempre em mutação, com que o jornalista se vai confrontar é que deve determinar, em última instância, o conteúdo e a forma da peça, o enquadramento da reportagem. (Sousa, 2001, p. 260)

Assim, a reportagem, um formato que agrega elementos de vários géneros, nomeadamente a notícia, a entrevista e a crónica, exige ao jornalista conhecimento, capacidade de observação, fluidez no contacto com as fontes e sentido crítico.

A boa reportagem é aquela que consegue apresentar a notícia em profundidade, com objetivo e padrão ético. Em revista informativa-geral, o importante é puxar o cordão dos fatos, desamarrar o fio dos eventos, oferecer diferentes ângulos de visão da situação, complementando com históricos, depoimentos, dados estatísticos, documentário fotográfico, enquadramentos ideológicos e prognósticos. Para realizar um jornalismo interpretativo nesses moldes é preciso que um comando editorial identifique o objeto de maior importância e interesse para seu público. E então trabalhá-lo exaustivamente. (Boas, 1996, p.81)

Jorge Pedro Sousa fala num “género jornalístico híbrido” (Sousa, 2001, p. 264), que inclui material recolhido no contacto com as fontes e especialistas, nomeadamente citações, na análise documental e de estatísticas e até de conteúdos de arquivo órgãos de comunicação social. No

fundo, agrega tudo o que ajude a elucidar o leitor. Como foi referido na componente prática do trabalho, o sucesso de uma reportagem é muitas vezes ditado pelas fontes, daí que neste género, seja particularmente importante ouvi-las e questioná-las sabiamente, bem como necessário conduzir o diálogo.

4. A importância da primeira página da *newsmagazine*

O grafismo dos meios de comunicação, particularmente nos impressos, como jornais e revistas, é meio caminho andado para que o leitor tenha interesse em ler os conteúdos aí veiculados e isso é um facto inegável. A identidade gráfica de cada publicação e a manutenção de uma linha estética são cruciais ao sucesso e para ela convergem diversos componentes que vão muito além da mancha textual: “O projecto gráfico [sistema simbólico composto de manchas, traços, ilustrações e letras] deve ser capaz de preservar a individualidade do veículo, fazê-lo ser reconhecido pelo leitor mesmo sem ler o título” (Lopes, 2010, p. 6).

Numa altura em que proliferam texto, imagem, áudio e vídeo nas plataformas multimédia, constantemente impulsionadas pela convergência mediática e pelos avanços tecnológicos, “o jornalismo tradicional impresso necessita de diversos elementos gráficos e textuais para atrair o leitor e sobreviver em um mercado que disponibiliza informações gratuitas, multimediáticas e instantâneas no ciberespaço” (Castro, 2014, P.30, 31).

Jorge Pedro Sousa reconhece que devido ao seu potencial, desde que foram criadas escolas de jornalismo, são ensinados aos jornalistas aspetos relativos à paginação e à impressão. O autor defende ainda o poder atrativo do design de jornais e revistas.

O design dota a imprensa de uma certa sensualidade e dá-lhe uma mais-valia emocional. O design, enquanto comunicação estética, torna os jornais em objetos de contemplação e de usufruto artístico. (...) De facto, não faz sentido publicar jornais ou revistas que ninguém queira ler ou pelos quais ninguém se sinta atraído. (Sousa, 2001, p. 362)

A capa surge neste contexto como a primeira imagem do leitor acerca de determinada publicação. A sua importância é reconhecida por editores, publicitários e leitores, “tanto numa compra por impulso como enquanto uma marca” (Johnson et al., 2002, p.1). Sammye Johnson e William G. Christ relatam que quando começaram a pesquisar, nos anos 1980, não encontraram

estudos que abordassem as capas das revistas, nem relativos às pessoas e eventos que representam, ou seja, é um dos temas tendencialmente menosprezados pelo meio académico (Johnson et al., 2002, p.3). Contudo, é através deste veículo de comunicação que o leitor estabelece o primeiro contacto com o conteúdo da revista. Os autores acrescentam que, “como artefactos históricos e ferramentas de marketing, as capas de revistas merecem um estudo mais detalhado” (Johnson et al., 2002, p.8).

Preponderante na captação da atenção do leitor e conseqüentemente na decisão de compra, a capa assume a maior relevância na consolidação da identidade da revista.

A capa carrega em si a identidade da revista, com suas intenções e posicionamentos que permite ao leitor identificar do que e como ela fala antes mesmo de folheá-la. O acabamento gráfico nas capas, agregados a chamadas convenientes e de temas relevantes, são fatores cruciais para conquistar o leitor a adquirir aquela edição. (Castro, 2014, P.30)

“A imagem e o design da capa reforçam a marca, um importante fator de identificação porque o leitor médio gasta apenas três a cinco segundos a observar a capa de uma revista antes de decidir comprar aquela edição” (Johnson et al., 2002, p.1). Note-se que, por ser um suplemento (um dos tipos de apêndice incluídos frequentemente nos jornais diários e semanários) gratuito e exclusivo do *Jornal de Notícias*, a *Notícias Magazine* apresenta algumas especificidades relativas à compra por parte do leitor. Salvo exceções como a inclusão de uma das fotografias da capa da revista na primeira página do jornal, por norma o leitor encontra a revista dentro do mesmo. Tal facto reforça a relevância da promoção da publicação no digital, fator que, como referimos, merece atenção por parte de editores e jornalistas: “A influência social da capa também se multiplica devido à sua reprodução em resumos da imprensa televisiva, na internet e nas redes sociais” (Cardoso, 2018, p. 4).

De forma geral, a probabilidade de o consumidor proceder à compra e mesmo à leitura da publicação reside assim não só na qualidade informativa, expressa nos títulos, mas também na imagem e na disposição gráfica dos elementos. Numa entrevista a Carla Cardoso, Carlos Cáceres Monteiro assegurava que a capa da revista era pensada em função de três objetivos:

Em primeiro lugar, reforçar a marca da revista, pois a capa tem de estar de acordo com o espírito da publicação. Em segundo, vender a revista. Por último, informar ou divertir o leitor, pois a capa pode ilustrar um tema tanto sério como mais leve. (Monteiro, 2001, citado em Cardoso, 2009, p.174)

Sammye Johnson e William G. Christ reconhecem que “analisar as capas é útil por pelo menos dois motivos. Primeiro, as capas fornecem referências para a história. Segundo, as capas dão uma ideia, genericamente, de quem exerce poder e influência” (Johnson et al., 2002, p.3). Foi neste contexto, após quatro anos de existência da publicação, que os editores da *Time* passaram a selecionar a personalidade do ano, ou seja, a pessoa que “dominou as notícias daquele ano e deixou uma marca indelével - para o bem ou para o mal - na história” (Time’s Man of the Year, 1951, citada em Johnson et al., 2002, p.3). Assim, desde os primórdios da sua existência, a distinção destina-se a que teve mais influência no mundo, nomeadamente maior aumento na fama e maior presença nas notícias, durante os 12 meses anteriores à sua atribuição.

Um dos exemplos da influência da capa no sucesso ou insucesso de uma publicação, é a primeira página da edição número 1 da *Veja*, editada em 1968. Ostentava uma foice e um martelo negros num fundo vermelho. No título lia-se, a amarelo, “O grande duelo no mundo comunista”. A composição gráfica e provavelmente o conteúdo em si, ditaram o fracasso de vendas.

Um estudo da Marktest, que precedeu o lançamento da *Visão*, confirmou o interesse do público por capas que recaem sobre temas internacionais, uma das características comuns ao formato *newsmagazine*. Apesar disso, na mesma entrevista, o jornalista, na altura diretor da *Visão*, revela que a aposta em destacar esse tipo de conteúdos fez com que as vendas baixassem e reconhece: “Certos assuntos internacionais vendem bem, mas têm de estar ligados à atualidade, à emoção ou ao drama”. Também em relação a temas relacionados com economia ou política, o jornalista reconheceu que o sucesso era ditado pela associação a temas atuais e/ou a figuras mediáticas. Outros aspetos indicados como favoráveis à construção da capa são a fotografia de reportagem e o facto de esta não ter muitas chamadas, sendo duas ou três o ideal, embora a decisão dependa do quão forte é o tema principal. Por vezes, o que atrai à compra, acaba até por ser um assunto em cabeçalho ou rodapé.

A capa afirma-se assim como a página mais importante de uma revista. As *newsmagazines* não são exceção. Contudo, na obra “Newspaper or magazine? The nature of *newsmagazines*”, Carla Cardoso garante que, devido ao facto de este formato apresentar “um carácter distinto, a meio caminho entre o jornal e a revista, a capa das *newsmagazines* possui características únicas. Além de ser artefacto cultural e ferramenta de marketing, também precisa de ser analisada como território jornalístico” (Cardoso, 2018, p. 4).

A mesma autora, em “A capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação”, reconhece que esta pode ser dividida de acordo com algumas linhas: “de visibilidade (as imagens, por exemplo); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); e de fratura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos)” (Cardoso, 2009, p.165).

5. O critério da atualidade e o processo de *gatekeeping*

De entre atualidade, proximidade, importância, relevância pessoal, expectativa, raridade, conflito, sexo e emoção, "os critérios subjetivos constantes do *newsmaking* e que hoje estão universalmente aceites pelos cientistas da Comunicação" (Letria, 1999/2000, p.29), selecionou-se a atualidade, dada a percepção de que é o critério que mais influencia decisões editoriais relativas aos conteúdos noticiosos veiculados na revista. “A atualidade (...) desempenha uma função de excitante intelectual” (Gaillard, 1971, p.30) e, como foi referido no segundo capítulo do trabalho, é uma preocupação constante dos editores e diretores da *Notícias Magazine* incluí-la na revista.

As revistas informativas semanais não têm como missão simplesmente noticiar/informar. O objetivo é que os temas/acontecimentos, nomeadamente os noticiados durante a semana, sejam incluídos na publicação de forma aprofundada. Assim, é evidente que se abordam assuntos da atualidade, mas “a partir de uma temporalidade mais ampla. Ao longo das páginas de revistas estão presentes textos construídos com elementos narrativos e com discursos do quotidiano contemporâneo” (Castro, 2014, p.20).

Naturalmente, a noção de atualidade não pode ser comparada entre os diferentes meios de comunicação, pois cada um tem especificidades que fazem com que esta adquira diferentes dimensões. A produção do material jornalístico tem de ser diferenciada conforme as características do meio que o vai difundir. O que consta na revista não pode de todo ser uma soma do que foi noticiado naquela semana, porque desse conteúdo o leitor já teve conhecimento, quer tenha sido através do jornal, da rádio ou da televisão.

O profissional deve (...) construir um texto jornalístico inédito com qualidade, clareza e organização. Novidade e atualidade são conceitos que se sobrepõem e podem ser difíceis de compreender. No entanto, para esclarecer as publicações informativas das revistas semanais é importante abranger a questão de temporalidade. (Castro, 2014, p. 20,21)

Em jornalismo diário entende-se por atualidade da notícia o que ocorre dentro das 24 horas – de ontem para hoje e de hoje para amanhã. Para o profissional do jornalismo diário, é já requentado hoje o que sucedeu e se conheceu anteontem; e será requentado depois de amanhã o que aconteça ou se conheça hoje. Não é notícia, embora conserve a atualidade. (Cardet, 1980/1988, p.38)

Também Fernando Cascais refere que, “tradicionalmente, o jornal designa a relação do que aconteceu durante um dia” (Cascais, 2001, p.119, 120). Ou seja, a atualidade é um critério sempre presente nos jornais, especialmente diários, embora não tão premente como na rádio, na televisão e no digital.

A necessidade de alimentar constantemente o fluxo de informação está então muito presente na rádio e na televisão, mas sobretudo no digital.

Gaeta afirma que o essencial do fenómeno jornalístico é a atualidade e não a periodicidade. No entanto, e sem entrar na polémica, o certo é que quanto menor for o intervalo da periodicidade, maior é a garantia de atualidade. Todo este processo culmina no nosso século com o que podemos chamar fluxo constante de informação. (Quintero, 1994, p. 47)

Esta necessidade de dar primeiro, de forma a alimentar um fluxo noticioso incessante, é muitas vezes um estímulo para o jornalista, mas também pode culminar numa informação deficiente ou mesmo insuficiente.

Talvez haja um certo exagero na procura ofegante de atualidade que caracteriza o jornalismo contemporâneo, no sentido em que o recurso à caixa, à notícia exclusiva que se transmitirá ainda que apenas alguns minutos antes dos concorrentes, se faz em detrimento da informação em profundidade. (Gaillard, 1971, p.28)

Se tivesse acabado de acontecer uma catástrofe natural, como um sismo, por exemplo, rapidamente os meios de comunicação online davam a notícia. A televisão e a rádio também não tardariam a noticiar o acontecimento. O jornal diário aguardaria o fecho. Repare-se que, ao contrário destes quatro formatos, que permitem dar caixas, na revista a atualidade adquire uma dimensão mais distanciada.

Em revista, considera-se atual o acontecimento que resiste um pouco mais ao tempo, na medida em que as causas e consequências vão sendo desdobradas ao longo da semana. O facto elevado à condição de notícia não é o foco central da cobertura, e sim o contexto. (Boas, 1996, p.88)

Em qualquer dos meios de comunicação, se um facto aconteceu há um ano e só hoje houve conhecimento disso, a atualidade noticiosa reside precisamente no facto de só agora se saber.

Benetti (2013, p. 45) menciona que atualidade pode ser conceituada como sinónimo de contemporâneo, e não de novo. Para ilustrar essa comparação, a autora cita Fidalgo (2004): «Atual significa que algo acontece no tempo presente (...) A novidade (...) não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer». Pena (2005) reforça essa ideia ao defender que nem sempre a atualidade é uma novidade, porque ela é referente ao tempo de veiculação e não de quando o facto ocorreu, não significando um facto novo. (Castro, 2014, p.21)

Com a noção de atualidade em mente, em 2013, Christophe Barbier, na altura diretor da *L'Express*, a mais antiga revista semanal de informação francesa - cargo que exerceu entre 2006 e 2016, depois de um período na concorrente *Le Point* -, encetou uma mudança na fórmula do título, de forma a “reinventar a função da *newsmagazine*”, conforme explica Philippe Larroque. Para o jornalista do jornal diário *Le Figaro*, o fator atualidade perde dimensão: “Para que serve uma notícia num mundo em que as informações chegam e permanecem na Internet, nos smartphones, na televisão?” (Larroque, 2013).

Na obra “*O jornalismo*”, Philippe Gaillard nomeava a principal vantagem de cada meio de comunicação: a rapidez, no caso da rádio, facto que na era digital em que vivemos é discutível; a atratividade promovida pela imagem, no caso da televisão; e a possibilidade de selecionar que conteúdos ler, no caso da imprensa escrita. O autor reconhece ainda que a imprensa tanto “dá todas as notícias dignas de interesse”, como complementa a informação difundida pela rádio e escrutina o acontecimento dado a ver pela televisão. Já no que concerne à imprensa semanal, esta “sempre beneficiou de um prazo para reflexão e documentação” (Gaillard, 1971, p.13). Assim, não se espera das revistas e dos semanários que deem simples notícias, mas que apostem em *features*, artigo mais complexos, nomeadamente reportagens e entrevistas.

Em 2001, numa entrevista realizada por Carla Cardoso, Carlos Cáceres Monteiro, na altura diretor da *Visão*, afirmava que, desde 1999 até àquele momento, se apercebera de que “obtinha excelentes resultados com capas de atualidade, fossem estas nacionais ou internacionais” (Monteiro, 2001, citado em Cardoso, 2009, p. 175).

Além de temas atuais serem mais suscetíveis de serem amplamente difundidos, e as revistas não são diferentes, uma efeméride pode servir de mote à criação de atualidade, por exemplo.

Nelson Traquina (1988) fala da atualidade como um fator de noticiabilidade: o tempo pode ser usado como “cabide” para outras notícias. Por exemplo, a notícia de um aniversário de um partido pode servir de pretexto para a difusão de outros enunciados jornalísticos sobre esse partido. A atualidade, em sentido estrito, é já um elemento que decorre do facto de uma notícia ser notícia. (Sousa, 2001, p. 43)

Philippe Gaillard (1971) ressalva, no entanto, que bons artigos não são rejeitados pelos responsáveis pela edição se não tiverem relação à atualidade. Por vezes, os trabalhos aguardam em “frigorífico” um momento mais indicado ou mesmo um acontecimento que lhe dê atualidade.

O autor identifica três critérios da escolha das notícias, que considera associados: o significado e a atualidade, critérios universais relacionados com o acontecimento em si, e o interesse, critério próprio de cada empresa relacionado com o público e clientes.

Gaillard reconhece que “o critério da significação aplica-se ao acontecimento em si e à extensão das suas reportagens no tempo e no espaço” (Gaillard, 1971, p.30) e que a “atualidade é um fator do critério de interesse” (Gaillard, 1971, p.29), o critério mais complexo dos três, pelo facto de não estar apenas relacionado com o próprio acontecimento, mas também com a reação que vai ter o público para o qual o jornalista escreve, ditado pela publicação. Assim, o interesse depende de várias variáveis. Além do significado e da atualidade do que está em causa, interessam a reação que vai provocar, as distâncias psicológica e geográfica, a notoriedade dos intervenientes, o carácter dramático e/ou insólito do acontecimento. Reconhece-se que os temas de interesse humano surgem muitas vezes como um meio de despertar emotividade no leitor.

Interesse geral é aquilo que importa a muita gente. A quantas pessoas? Isso varia. Depende do valor noticioso do facto ou do tamanho da região a que o caso diz respeito, ou da importância do lugar e da personagem, ou da necessidade política de destacar o acontecimento. (...) Se a uma informação para ser publicada em jornal diário lhe falta uma ou duas das condições – a atualidade ou o interesse geral – não é notícia. (Cardet, 1980/1988, p.39)

Aplicando os critérios às revistas, percebe-se a necessidade de adaptar a atualidade. Sérgio Vilas Boas diz que “as revistas elaboram matérias de acordo com certos critérios de valor (interesse público nacional) e atualidade” (Boas, 1996, p. 104).

Edvaldo Pereira Lima propõe que o “atual” seja substituído pelo “contemporâneo”. Contemporaneidade entendida como “âncora histórica”, que permite ao autor/jornalista viajar no tempo. Faz-se um prognóstico futuro para o desdobramento do presente. Neste sentido, a verificação do passado é fundamental. Por meio desta “âncora histórica”, que, em outras palavras, também significa documentação minuciosa, o passado serve de suporte para explicar o presente. O autor/jornalista confere a continuidade do passado, que se converte em presente, repetindo-se de modo cíclico. (Boas, 1996, p. 104)

As decisões relativas aos conteúdos que vão constar na revista são tomadas por vários elementos da mesma, desde os diretores aos jornalistas. Assim, importa abordar o conceito *gatekeeper*, proposto pelo psicólogo alemão Kurt Lewin, em 1947. O termo surgiu primeiro associado às escolhas relativas ao consumo de bens alimentares e indicava que nem todos teriam a possibilidade de aceder aos mesmos bens. O conceito foi depois transferido para o campo jornalístico.

Em 1950, David Manning White fez um estudo de caso sobre as decisões de um editor de um jornal americano, Peoria Star, e procurou perceber os motivos que o levavam a selecionar alguns conteúdos em detrimento de outros. O autor concluiu que a ação pessoal era preponderante nessa seleção e que as justificações do editor revelavam um profissionalismo baseado na vasta experiência no cargo (Correia, 2011, p.81).

As motivações indicadas apresentavam os seguintes traços: a busca da diversidade com preferência pelas «estórias» de rosto humano; a assunção de alguns preconceitos aos quais se adicionava a preocupação com os critérios editoriais do jornal; a conceção de um público «médio», nem demasiadamente culto e informado nem totalmente ignorante; a preferência pela clareza, curta dimensão e concisão dos relatos embora secundariamente se adicione a preferência por um ponto de vista moral. (White, 1993, citado em Correia, 2011, 81)

O termo *gatekeeping* surge no jornalismo associado à escolha do que é notícia tendo em conta o infindável mundo de possibilidades, que advêm de fontes tão diversas como agências noticiosas, assessorias de imprensa e internet.

“O *gatekeeping* refere-se de uma forma geral ao processo de controlo de informação à medida que esta flui através de um «gate» (portão) ou filtro” (Correia, 2011, p.79, 80). Ou seja, há conteúdos que passam nos “portões” e outros que ficam retidos, o que levanta a questão da subjetividade com que o jornalista pode ou não atuar nas tomadas de decisão inerentes a essa

gestão. “Este processo é associado com o exercício de diferentes tipos de poder como sejam selecionar notícias, tomar decisões relativas ao consumo, filtragem de temas em instituições políticas, mediação de informação especializada, etc.” (Correia, 2011, p.79, 80)

Na revista é ainda mais evidente a responsabilidade que é selecionar determinadas temáticas. Há uma linha editorial e vários critérios, nomeadamente o da atualidade, que movem as decisões editoriais, que passam sobretudo pelos diretores e editores mas, se o termo for tido no que parece ser a sua verdadeira acessão, os jornalistas também são *gatekeepers*, pois selecionam certas informações em detrimento de outras. “O conceito expandiu-se e o primeiro *gatekeeper* passou a ser a fonte de onde a história emana, sendo o último o próprio leitor que pode decidir não ser informado sobre qualquer tópico específico selecionado por outros *gatekeepers* anteriores” (Correia, 2011, p.83).

Tal como as notícias que o jornal diário veicula, os conteúdos da revista nela constam porque alguém achou que mereciam ser publicados. O *gatekeeper* pode ser então definido como “porteiro” da redação, que acabam por ser todos os intervenientes no que é publicado em cada edição da revista.

Os «porteiros» decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo assim para moldar a imagem que o recetor tem da sua sociedade e de seu mundo. Por banal que possa parecer esta última asserção, cada decisão de publicar uma determinada matéria implica também a supressão de outra matéria ou matérias. (Kunczik, 2011, citado em Gonçalves, 2016, p.29)

CAPÍTULO 4. ESTUDO EMPÍRICO

No presente capítulo, apresentamos a metodologia e o estudo empírico. De entre os diversos instrumentos de recolha e análise de dados quantitativos e qualitativos, selecionaram-se a análise de conteúdo, método de natureza quantitativa aplicado às capas e sumários das revistas publicadas entre os dias 1 de outubro e 31 de dezembro de 2019, e a análise de conteúdo de entrevistas semiestruturadas feitas ao editor da *Notícias Magazine* Jorge Pedroso Faria e à diretora do Jornal de Notícias Inês Cardoso.

1. Caminhos metodológicos

Objetivos e pergunta de investigação

Os objetivos gerais da presente investigação empírica são:

- contribuir para o estudo dos magazines, nomeadamente as *newsmagazines*, em Portugal;
- procurar saber que relação este tipo de publicação mantém com um dos principais valores-notícia, a atualidade.

Posto isto, a pergunta de investigação que vai nortear este estudo é a seguinte: **A revista *Notícias Magazine* dá destaque a conteúdos que têm relação estreita com a atualidade?** Tendo como objeto de análise o caso da revista *Notícias Magazine*, procurar-se-á responder às seguintes questões:

- O título da revista em estudo - que agrega a palavra “magazine” – vai ao encontro do tipo de conteúdos veiculados ou esta assemelha-se mais a uma *newsmagazine*?
- Quão a par andam da atualidade os conteúdos publicados na revista *Notícias Magazine*?
- A que editoria é mais dado destaque nos conteúdos que se relacionados com a atualidade noticiosa?

Partindo da pergunta de investigação formulada, identificam-se as seguintes hipóteses:

- Os responsáveis a nível editorial da revista *Notícias Magazine* procuram enquadrar os temas na atualidade.
- Há uma editoria que mantém uma relação mais forte com a atualidade, a da Sociedade.
- A sazonalidade e determinadas efemérides são destacadas na NM de forma propositada.

Opções metodológicas

Para responder à pergunta de partida acima enunciada, este trabalho desenvolve-se em dois níveis de análise:

- estudo das capas e sumários das revistas *Notícias Magazine* editadas entre os dias 1 de outubro e 31 de dezembro, o que corresponde a uma amostra de 13 revistas;
- análise de entrevistas semiestruturadas feitas ao editor da *Notícias Magazine* Jorge Pedroso Faria e à diretora do *Jornal de Notícias* Inês Cardoso.

A presente investigação tem como objetivos perceber se a NM se aproxima mais do género *magazine* ou *newsmagazine*, quer a nível gráfico quer do grau de compromisso que a revista manifesta com a veiculação de conteúdos que remetam para a atualidade noticiosa. Concluiu-se então que a utilização da análise de conteúdo seria o método mais indicado para aferir resultados, utilizando-se uma grelha de análise específica. “A metodologia de análise de conteúdo se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos” (Carlomagno et al., 2016, p.175).

Embora inicialmente no primeiro nível de análise a ideia fosse analisar somente as capas, como se perceberá adiante, revelou-se necessário incluir os sumários na amostra. Considerou-se também relevante analisar as áreas dos jornais das edições de domingo destinadas à promoção do suplemento. O objetivo foi tentar perceber se o design daquela área se preocupa em dar mais destaque a revistas cujos conteúdos estejam mais relacionados a efemérides, sazonalidade e/ou atualidade. Ainda que a amostra seja pequena, crê-se que possa dar uma luz relativamente a essa transposição.

No primeiro nível usaram-se as seguintes unidades de análise: vários aspetos da capa, nomeadamente alguns elementos que nela figuram e conteúdos destacados; e os sumários, analisando-se as temáticas abordadas e a relação destas com a atualidade.

Ressalve-se que uma das partes considerada mais complexa na realização do trabalho foi a definição de categorias. Márcio Carlomagno e Leonardo Caetano da Rocha no trabalho “Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica” afirmam a este propósito o seguinte:

Em termos simples: a) é preciso existir regras claras sobre os limites e definição de cada categoria; b) as categorias devem ser mutuamente exclusivas (o que está em uma categoria, não pode estar em outra); c) as categorias devem ser homogêneas (não ter coisas muito diferentes entre si, no mesmo grupo); d) é preciso que as categorias esgotem o conteúdo possível (não sobre conteúdos que não se encaixem em alguma categoria); e) é preciso que a classificação seja objetiva, possibilitando a replicação do estudo. (Carlomagno et al., 2016, p.18)

Foram indicadas quantas edições da revista tiveram as capas publicadas na edição do caderno principal do *Jornal de Notícias* e quantas foram chamadas à primeira página através de uma ou mais imagens, acompanhadas por um título. Assim, estabeleceram-se a variável Chamadas à primeira página do JN e as categorias Capa e Imagem da capa com título.

No que concerne à capa da revista, todos os elementos que nela constam são conjugados para que esta resulte como um todo e seja coerente e atrativa. Além disso, é como se existissem dois patamares de análise da construção da capa como dispositivo de comunicação. Faça-se uma analogia entre os intervenientes na sua realização e aquilo por que cada é responsável e facilmente se entende: se por um lado o jornalista se dedica ao texto, é ao designer que cabe a tarefa de ilustrar o que é escrito, organizando e enquadrando graficamente a informação, pois “a capa inclui elementos heterogêneos, do campo do «dito» (texto) e do tipo «não dito» (gráfico), organizados de forma a ganhar significado” (Cardoso, 2010, p. 2).

O primeiro nível de análise foi construído com as seguintes variáveis:

- **Chamadas à capa:** variável que indica o número de conteúdos destacados na primeira página da revista, podendo variar entre um, dois e três ou mais.

- **Imagens:**

- Número de imagens: designa o número de imagens que constam na

capa, podendo variar entre uma ou duas.

- Tipo de imagens: identifica se as imagens são fotográficas, neste caso

produto fotojornalístico, ou ilustrativas/outras.

- **Figuras em destaque:**

- Género: distingue se se trata de pessoas do sexo masculino ou feminino.
- Mediatismo: indica se se trata de uma figura mediática ou não

mediática.

- **Tema:** variável que classifica o assunto abordado e que se divide na

macro-categoria macro-tema e na micro-categoria micro-tema.

- Macro-tema: Sociedade, Política, Desporto, Cultura, Lifestyle e Outros
- Micro-tema: Histórias de vida, Ambiente, Igreja, Saúde, Problemas

Sociais, Trabalho, Género/Sexualidade, Infância/Adolescência, Tecnologia (Sociedade); Música (Cultura); Consumo, Beleza, Moda, Beleza/Moda / (Lifestyle).

- **Área geográfica:** variável que define se o assunto é nacional, internacional ou

ambos, nacional/internacional.

- **Relação com a atualidade:**

- Atualidade: indica se existe ou não essa relação.
- Tempo da notícia: indica se se trata de uma atualidade, uma tendência

ou um *follow-up*.

Em relação à análise da articulação com a atualidade, optou-se por definir as categorias supracitadas – atualidade, *follow-up* e tendência – com os seguintes significados: no caso dos artigos terem referências temporais que remetam no máximo a um mês antes da publicação, e dentro destes, atualidade/antecipação quando antecipa precisamente um acontecimento, como o lançamento de um livro ou a organização de um evento, por exemplo; *follow-up* [acompanhamento], termo usado para designar um artigo escrito para dar continuidade, aprofundar e/ou reenquadrar uma história, evento e/ou acontecimento já relatado; e, por fim, tendência, no caso de textos que denotem que o jornalista constatou uma realidade e que, ainda que não seja notícia naquele momento, tem interesse para o público das revistas, que procura a análise e aprofundamento de temas.

[Deste modo, a análise aos conteúdos temáticos é feita quanto à] origem dos temas abordados, avaliando se se referem a informação de acompanhamento [*follow-up*], possibilitando à

newsmagazine prolongar um debate na agenda mediática, o que a aproximaria dos jornais, ou, inversamente, se favorece capas atemporais ou tendenciosas, puxando-o para o reino das revistas. (Cardoso, 2018, p.7)

O recurso ao *follow-up* deixa vislumbrar assim uma certa proximidade com os jornais semanais, cuja função também passa por um maior escrutínio da informação.

O segundo nível de análise debruça-se sobre as respostas às entrevistas semiestruturadas realizadas ao editor da *Notícias Magazine* Jorge Pedroso Faria e à diretora do *Jornal de Notícias* Inês Cardoso, que contemplaram as seguintes questões:

- Qual a política editorial da *Notícias Magazine*?
- Quais os principais critérios de noticiabilidade?
- Quais as editorias mais destacadas?
- O que julga que “vende” mais na NM?
- Com que critérios são definidos os conteúdos a destacar na capa?
- A inclusão da atualidade é uma preocupação constante? Porquê?
- Que editorias serão destacadas quando se tem em conta o valor-notícia atualidade?

2. Leitura e interpretação de resultados

Chamadas à primeira página do *Jornal de Notícias*

Passando à análise de resultados, considerou-se relevante indicar quantas edições da revista tiveram as capas publicadas na primeira página do *Jornal de Notícias* e quantas tiveram esse destaque através de uma ou mais imagens, acompanhadas por um título. Do total de 13 primeiras páginas do *Jornal de Notícias* alvo de análise, quatro apresentam a capa tal e qual como ela está nas bancas e nove apresentaram fotografias, trabalho de um dos fotojornalistas da Global Imagens, acompanhadas de um título. Destaque para as primeiras páginas dos dias 17 de novembro e 29 de dezembro. Ambas as edições do jornal contam com imagens que ocupam o cabeçalho praticamente todo: a do dia 17 de novembro retrata uma mulher que adotou dois irmãos

gémeos abandonados, menos de duas semanas após ser encontrado um bebé num ecoponto junto a uma discoteca lisboeta e apresenta a frase “Um colo depois do abandono”; e a do dia 29 de dezembro apresenta uma criança a pintar num parede a palavra “Futuro”, acompanhada pela frase “O que vem aí na próxima década”, a menos de dois dias do início do novo ano, data em que se assinalaria a entrada em 2020. Repare-se que ambos os conteúdos têm fortes relações com a atualidade e com uma efeméride (o Ano Novo e a mudança de década), respetivamente.

A construção das capas da Notícias Magazine: os destaques e o uso da imagem

Foram contabilizados quantos temas são chamadas à capa de cada revista.

Quanto aos critérios definidos em relação aos conteúdos a destacar na capa, Jorge Pedroso Faria, editor da revista, assegura: “a nossa preocupação no que se refere aos temas escolhidos passa sempre por apostar nas nossas melhores matérias. E não é fácil, pois habitualmente temos várias opções...”.

Conforme seria expectável, uma vez que, tendencialmente, a capa da revista se apresenta dividida em dois, conclui-se que: apenas uma das revistas tem um artigo de destaque, a revista do dia 29 de dezembro, cuja capa se foca exclusivamente na entrada na nova década; das 13 edições, dez contemplam dois artigos em destaque na capa; e, por fim, duas edições incluem três ou mais. São as edições especiais de moda e de Natal, publicadas nos dias 20 de outubro e 1 de dezembro, respetivamente. Embora a edição de moda tenha 13 chamadas à capa, apenas duas surgem em grande destaque por isso, para efeitos de contagem de conteúdos, enquadrar-se-á nas publicações que contemplam dois artigos. Assim, a única capa que apresenta, em igual destaque, quatro temas é a da edição especial de Natal (gráfico 2). Note-se assim que as edições que incluem mais do que dois conteúdos na capa são temáticas, ou seja, ainda que tenham mais elementos visuais, possíveis de dispersarem a atenção, o facto de todos os artigos serem relativos a um mesmo tópico acaba por ser unificador.

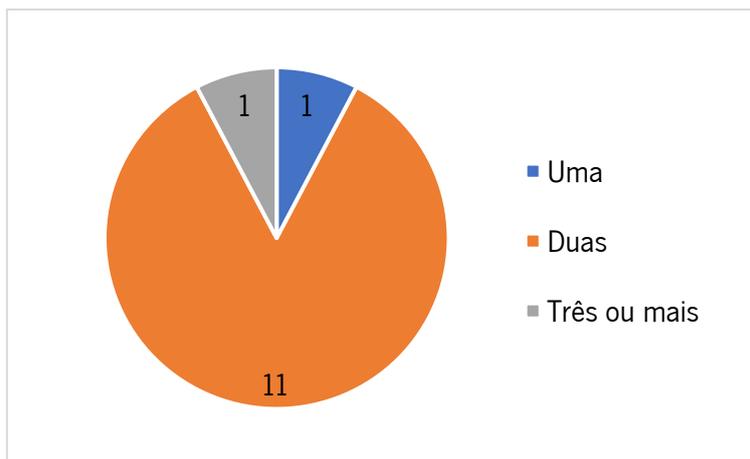


Gráfico 2: Número de chamadas à capa

Relativamente às imagens veiculadas na capa, a análise foi feita em relação ao número e tipo. Concluiu-se que duas das capas (as capas dos dias 1 de dezembro, edição de Natal, e 29 de dezembro, comemorativa do Ano Novo) só incluem uma figura (em ambos os casos ilustrações), e em 11 capas figuram duas imagens (gráfico 3). Ou seja, todas as capas que contemplam dois artigos de destaque incluem o mesmo número de imagens. Camila Nunes de Castro reconhece que “é indispensável a utilização de uma boa imagem em sintonia com a chamada principal para passar uma mensagem inicial com coerência e provocar interesse no público já iniciando o processo de interpretação da informação” (Castro, 2014, p.30).

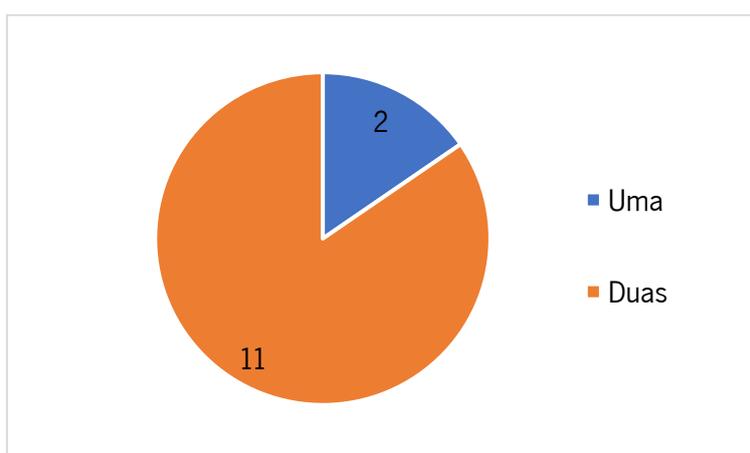


Gráfico 3: Número de imagens veiculadas na capa

Philippe Gaillard refere o seguinte:

“A importância primordial da ilustração determina até a escolha dos assuntos. A não ser que se trate de um documento notável, um artigo sem fotografias de primeira qualidade é impiedosamente rejeitado a favor de um assunto de importância mesmo muito secundária, se a sua ilustração merece uma atenção particular.” (Gaillard, 1971, p.23, 24)

Ao todo, foram veiculadas 24 imagens nas capas da NM durante os três meses da amostra. Através da análise, percebe-se que 18 imagens - três quartos do total -, publicadas nas capas são da autoria de repórteres fotográficos da Global, fator que comprova que este tipo de imagens prevalece sobre as restantes e reforça a importância atribuída ao fotojornalismo no formato *newsmagazine*. As restantes seis imagens são ilustrações (gráfico 4).

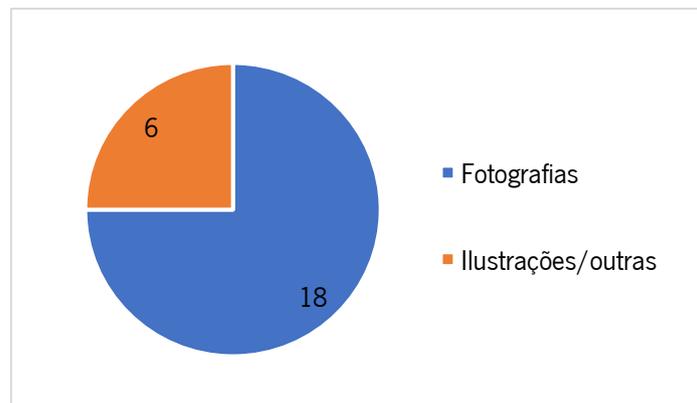


Gráfico 4: Tipo de imagens veiculadas na capa

Género destacado e figuras mediáticas

Relativamente ao género das pessoas representadas nas fotografias os homens são mais representados do que as mulheres. Do total de 26 pessoas, 17 são do género masculino e nove são do sexo feminino, ou seja, quase metade do total (gráfico 5), distribuídos da seguinte forma: oito capas representam uma figura masculina, quatro uma figura feminina e em cinco das capas aparecem homens e mulheres, desta vez também com os primeiros na dianteira, com a proporção de nove para cinco.

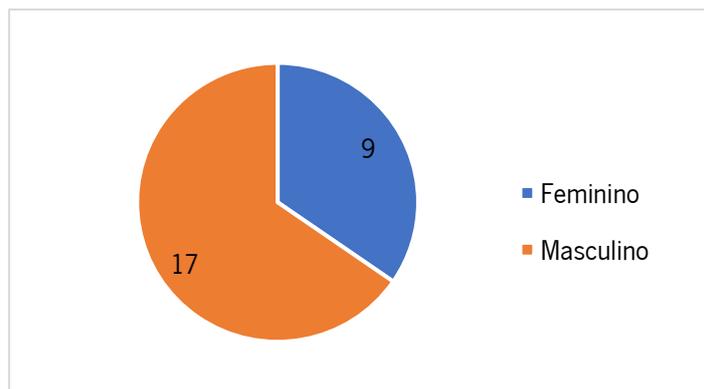


Gráfico 5: Género das figuras representadas na capa

Das 24 imagens que aparecem nas capas da revista integrantes da amostra, apenas uma não retrata a figura humana e em seis dos registos aparece mais do que uma pessoa, nomeadamente na primeira capa alvo de análise (dia 6 de outubro), na qual aparecem os chefs Gonçalves e os pais.

Em sete fotografias editadas nas capas da revista *Notícias Magazine* são retratadas figuras mediáticas, a maioria ligadas ao mundo artístico, nomeadamente Nuno Baltazar, estilista, Ricardo Carriço e Marisa Cruz, atores, Carlos do Carmo, fadista, e Diogo Piçarra, cantor.

No total, aparecem nas capas 15 pessoas não mediáticas e 11 mediáticas. Das dez capas em que aparecem pessoas não mediáticas, a única profissão que sobressai é a de professor, pois é dado destaque a docentes nas edições dos dias 1 de outubro e 22 de dezembro, embora num dos artigos o tema não seja educação. As restantes sete imagens foram classificadas como “Não aplicável”, uma vez que seis são ilustrações e uma representa o que parece ser um ovo de animal a chocar, tendo sido captada no i3s – Instituto de Inovação e Investigação em Saúde, por um fotojornalista da Global Imagens.

Dos sete temas com figuras mediáticas representadas nas imagens das capas, cinco têm relação com a atualidade: o estilista Nuno Baltazar, oito meses depois de apresentar “a coleção com que em março, com estrondo, se despediu do Portugal Fashion”, tratando-se aqui de um *follow-up*; o fadista Carlos do Carmo, “a poucos dias dos concertos de despedida em Lisboa e Porto (...)”, o que remete para uma atualidade muito próxima, sendo uma atualidade/antecipação, tal como acontece com Diogo Piçarra que, na altura da entrevista, se encontrava “a finalizar o novo álbum”, que viria a ser editado no dia 29 de novembro; a juíza Clara Sottomayor, “na primeira

entrevista depois da polémica”, *follow-up* de há cinco meses, altura em que renunciou no Tribunal Constitucional”; e o político Rui Tavares, que “fala pela primeira vez dos dias que abalaram o Livre “ e da “resolução divulgada esta semana”.

Nesta fase do trabalho, reparou-se que o facto de a amostra contemplar apenas os artigos veiculados nas capas - um total de 27, todos eles temas da revista - poderia ser limitadora do ponto de vista da análise de conteúdo. Então, surgiu a ideia de incluir também os conteúdos do sumário, o que resulta num total de 57, que passa a incluir, além de mais temas, artigos de Estilos, nomeadamente Bem-estar e Comportamento, os que são chamados à sinopse com mais frequência.

Temas em destaque e lugares mais mediatizados

Uma vez concluída a análise gráfica/visual das capas, foram então identificados os macro-temas e micro-temas dos artigos, de forma a conseguir agrupá-los tematicamente. Concluiu-se que 32 se inserem na macro-categoria Sociedade (seis na micro-categoria Saúde, seis em Trabalho, quatro em Histórias de vida, quatro em Problemas sociais, quatro em Infância/Adolescência, três em Ambiente, dois em Género/Sexualidade, um em Igreja, um em Tecnologia e um em Ciência), 11 em Lifestyle (três de Consumo, três de Lifestyle, dois de Moda, dois de Moda/Beleza e um de Beleza), seis em Cultura (três de Cultura e três de Música), cinco em Outros, dois em Política e um em Desporto (gráfico 6 e tabela 1).

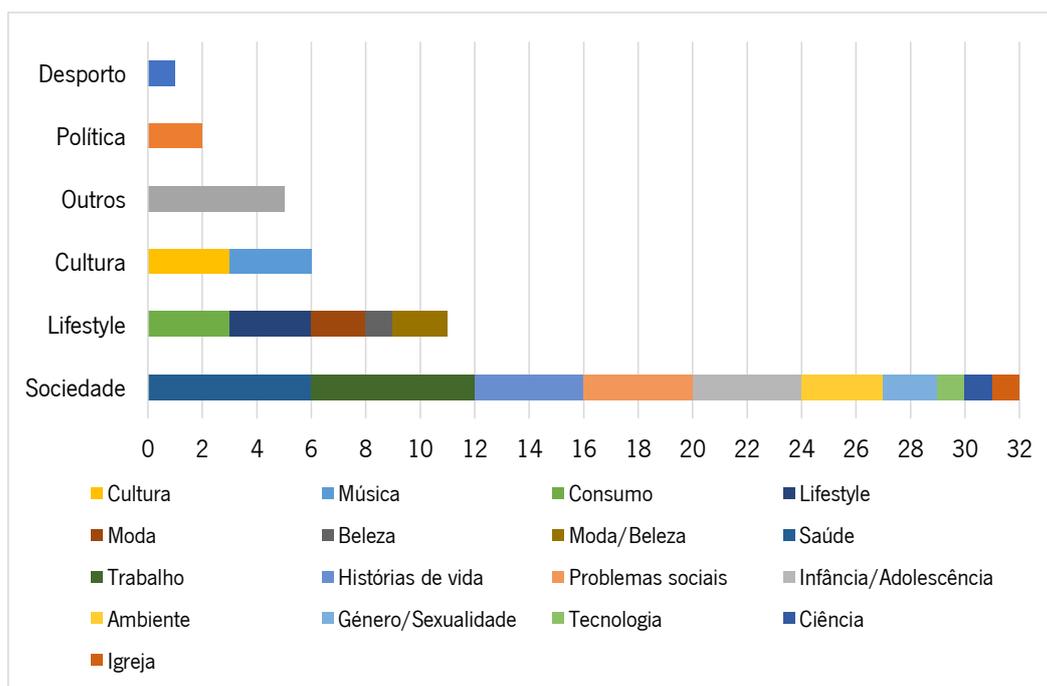


Gráfico 6: Macro-temas e micro-temas dos conteúdos

Concluiu-se que Sociedade se destaca claramente. Mais de metade (32) dos conteúdos alvo de análise (57) integra-se neste tema e está distribuída por micro-temas da seguinte forma: seis de Saúde, seis de Trabalho, quatro de Histórias de vida, quatro de Problemas Sociais, quatro de Infância/Adolescência, três de Ambiente, dois de Género/Sexualidade, um de Igreja, um de Tecnologia e um de Ciência.

Tal conclusão vai ao encontro da resposta da diretora do *Jornal de Notícias*, Inês Cardoso, à pergunta “Quais as editorias mais destacadas?”:

“Como revista marcada pela atualidade e com um grande peso do género jornalístico de reportagem, há uma grande variação de áreas abrangidas. Sempre com um grande peso da Sociedade, e dentro deste com a Saúde em destaque”.

Também o editor da revista Jorge Pedroso Faria reconhece que “as editorias com ADN mais fechado são, naturalmente, o comportamento ou a saúde e o bem-estar [Sociedade]”.

Segue-se Lifestyle, que representa cerca de vinte por cento da amostra (11), distribuídos por três artigos de Lifestyle, três de Consumo, dois de Moda, dois de Moda/Beleza e um de Beleza. Os conteúdos são relativos a estilos de vida, como o decrescimento e o vegetarianismo, por

exemplo; tendências, entre as quais tecidos orgânicos; e conselhos e dicas que vão ao encontro das necessidades dos leitores, nomeadamente um manual de instruções para encomendas online.

O terceiro tema com maior frequência é Cultura, que acumula três micro-temas com essa denominação e três sobre Música. Cinco conteúdos são identificados como sendo sobre Outros, dois sobre Política e um sobre Desporto.

Macro-temas	Micro-temas	Frequência de cada micro-tema	Frequência de cada macro-tema
Sociedade	Saúde	6	32
	Trabalho	6	
	Histórias de vida	4	
	Problemas sociais	4	
	Infância/Adolescência	4	
	Ambiente	3	
	Género/Sexualidade	2	
	Igreja	1	
	Tecnologia	1	
	Ciência	1	
Lifestyle	Consumo	3	11
	Lifestyle	3	
	Moda	2	
	Moda/Beleza	2	
	Beleza	1	
Cultura	Cultura	3	6
	Música	3	
Outros	-	5	5
Política	-	2	2
Desporto	-	1	1
Total	57	57	57

Tabela 1: Macro e micro-temas dos conteúdos e respetiva frequência

No que concerne à área geográfica dos conteúdos da amostra, mais de metade (29), inserem-se na categoria Nacional e apenas três se inserem na categoria Internacional. Porém, 25 dos 57 artigos são Nacional/Internacional (gráfico 7).

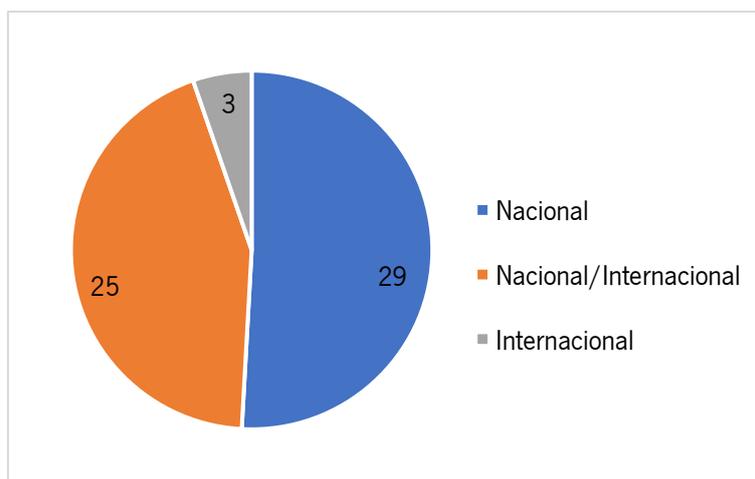


Gráfico 7: Área geográfica à qual remetem os conteúdos

A relação com a atualidade

Relativamente à relação com a atualidade, do total de 57 artigos que constam nas capas e nos sumários das revistas da amostra, concluiu-se que: 21 têm alguma expressão/motivo que remete para a atualidade e 31 não têm qualquer marca que remeta para essa relação. Três dos conteúdos funcionam como *follow-up*, e são sobre factos que ocorreram há cinco, seis e oito meses; e dois marcam tendências. Note-se que estes conteúdos não têm ligação direta com a atualidade, mas também não parece correto encará-los sem qualquer relação com ela. Assim, tenhamos em conta que estes também têm relação com a atualidade, categoria que assim perfaz um total de 26, quase metade dos conteúdos incluídos na amostra (57).

Quanto ao tempo da notícia, os 26 conteúdos com relação à atualidade passam então a estar distribuídos da seguinte forma: 15 conteúdos de atualidade, seis de atualidade/antecipação, três de *follow-up* e dois tendência (gráfico 8).

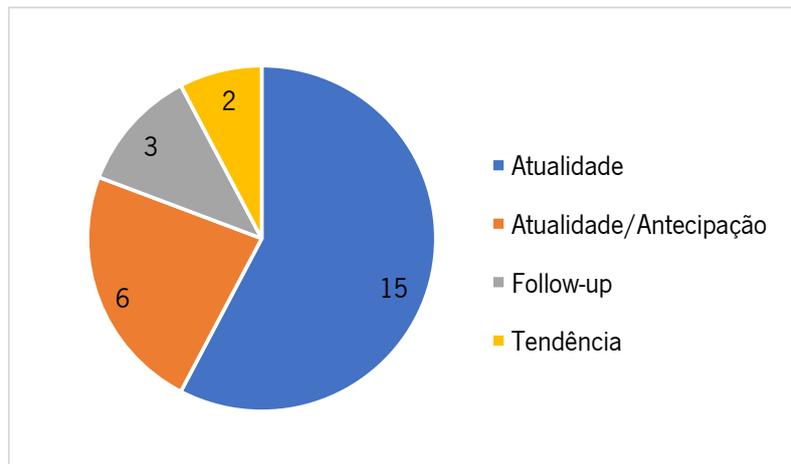


Gráfico 8: Conteúdos com relação à atualidade

São exemplo de expressões com âncora temporal as seguintes: "no fim de semana em que se torna cardeal, Tolentino Mendonça" e "a propósito da elevação do padre, de 53 anos, a cardeal (...)" (atualidade); "exposição portuense (...) antecipada pela jornalista", "(...) que é inaugurada na próxima quinta-feira" (atualidade/antecipação); "(...) circunstâncias que levaram à sua renúncia no Tribunal Constitucional [em julho]" e "na primeira entrevista depois da polémica (...)" (*follow-up* de há cinco meses); e por fim "(...) cada vez mais [ex-casais] se decidem pela guarda partilhada" e "guarda partilhada está a ganhar adeptos" (tendência).

A nível temático, os 26 conteúdos com relação à atualidade inserem-se nas seguintes categorias: 11 de Sociedade, cinco de Lifestyle, quatro de Cultura, três de Outros, dois de Política e um de Desporto (gráfico 9).

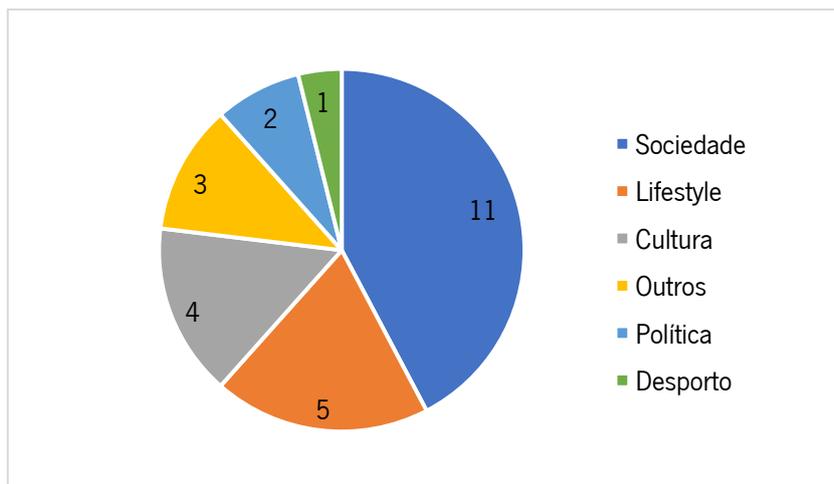


Gráfico 9: Frequência de editoria nos conteúdos com relação à atualidade

Nas capas incluídas na amostra são destacados 14 dos 26 conteúdos com relação à atualidade, ou seja, mais de metade. Cinco são *follow-up* (3) e tendência (2) e nove são atualidade (seis atualidade e três atualidade/antecipação). Quanto às editorias mais presentes, uma vez mais, destaca-se Sociedade, com seis artigos (um tendência, dois *follow-up*, dois atualidade e um atualidade/antecipação). Segue-se Cultura, com três conteúdos (dois atualidade e um atualidade/antecipação). Por fim, ambos com dois artigos, surgem Lifestyle (um *follow-up* e um atualidade/antecipação) e Outros (uma tendência e uma atualidade) e ainda Política, com um conteúdo (uma atualidade) (gráfico 10).

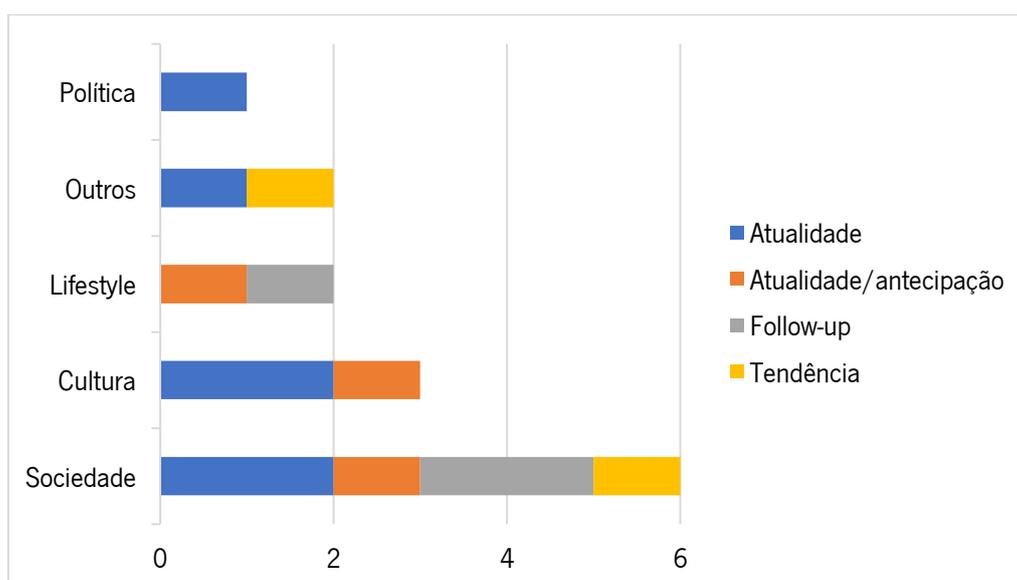


Gráfico 10: Frequência de editoria nos conteúdos com relação à atualidade veiculados na capa

Das 11 capas com dois artigos (e duas imagens) apenas três incluem dois temas com alguma relação à atualidade, seja atualidade, atualidade/antecipação, *follow-up* ou tendência. A capa da revista do dia 13 de outubro constata uma tendência social, o número crescente de agressões a professores, e traz à publicação atualidade com um artigo sobre polémicas e sucessos do hip-hop em Portugal. No caso deste último tema, é evidente que remete para um acontecimento ocorrido menos de um mês antes da publicação do artigo, em expressões como "«O rapper, a adúltera e a 'pide feminista» de Fernanda Câncio, publicado no *Diário de Notícias* [a 18 de setembro]" e "a polémica pode ter trazido para o fluxo das notícias e para o burburinho das redes sociais (...)". Já no destaque sustentado pela problemática das agressões a professores, é ténue a linha que distingue o *follow-up* da tendência, tal como é possível perceber através das seguintes referências temporais: "Todos estes casos aconteceram em 2019 e foram noticiados pelo JN."; É um problema crescente, (...) que se tem vindo a agravar"; "(...) em maio um aluno de 14 anos bateu numa professora". Porém, uma vez que o artigo recorre a acontecimentos que aconteceram num passado ainda recente, vai-se considerar como sendo um *follow-up* de há seis meses, data em que a última agressão a um docente terá sido notícia.

A capa da edição de 27 de outubro tanto remete para a atualidade, através de uma entrevista ao fadista Carlos do Carmo, a poucos dias dos concertos de despedida dos palcos, como para a tendência para os brasileiros LGBTQI encontrarem em Portugal "liberdade para amar", factos comprovados através dos seguintes termos, respetivamente: "Na despedida dos palcos (...)"; "A poucos dias dos concertos de despedida em Lisboa e Porto (...)"; "(...) Baixa do Porto onde arranhou emprego há dois meses (...)"; e "(...) que chegou a Amarante em julho para trabalhar (...)".

A capa publicada no dia 17 de novembro tem dois temas relacionados com a atualidade: o primeiro, diretamente, uma vez que se trata de um artigo sobre bebés abandonados à nascença ("o bebé encontrado por um sem-abrigo em Lisboa no dia 5 de novembro fez regressar às notícias um tema dramático"); o segundo como antecipação de um evento, neste caso uma exposição sobre a história do vegetarianismo em Portugal ("exposição portuense (...) antecipada pela jornalista", "(...) que é inaugurada na próxima quinta-feira").

No caso dos conteúdos com relação à atualidade veiculados no sumário, contabilizam-se 12, nove de atualidade (quatro de Sociedade, um de Desporto, um de Política, um de Lifestyle, um

de Cultura e um Outros) e três de atualidade/antecipação (dois de Lifestyle e um de Sociedade) (gráfico 11).

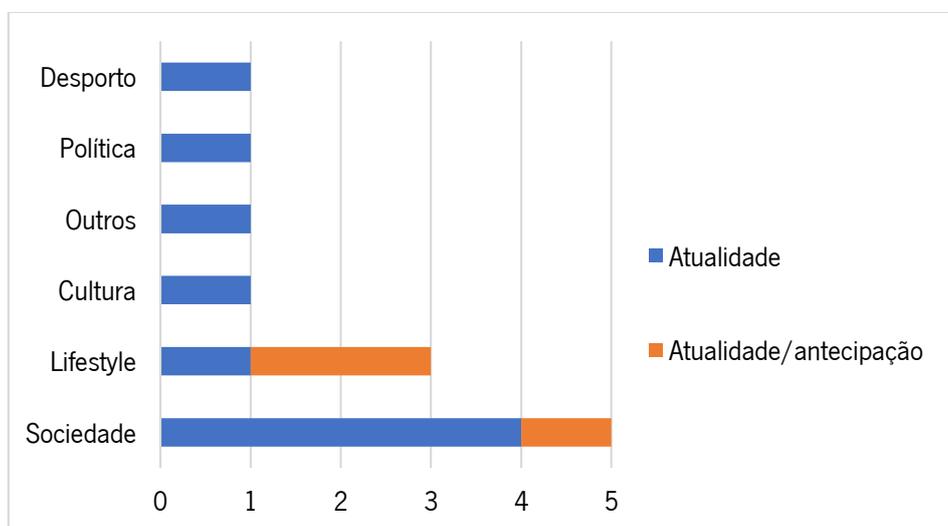


Gráfico 11: Frequência de editoria nos conteúdos com relação à atualidade veiculados no sumário

Tal como a diretora do *Jornal de Notícias*, Inês Cardoso, referiu, em entrevista, quando se tem em conta o valor-notícia atualidade, “a par da Sociedade, entram em campo mais temas políticos (...) e até de Desporto”. Também o editor da *Notícias Magazine*, Jorge Pedroso Faria, refere que, “por vezes, associar matérias de comportamento ou de saúde/bem-estar [Sociedade] à atualidade é uma excelente forma de apresentar assuntos mais específicos com o «carimbo» da atualidade”.

A palavra aos diretores e editores

O segundo nível de análise contemplou entrevistas semiestruturadas à diretora do *Jornal de Notícias* Inês Cardoso e ao editor da *Notícias Magazine* Jorge Pedroso Faria.

Relativamente à primeira questão (Qual a política editorial da *Notícias Magazine*?), é de notar que Inês Cardoso e Jorge Pedroso Faria deram respostas diferentes, mas que se complementam. Enquanto a diretora do JN começou por abordar o facto da NM não ter estatuto editorial autónomo, o editor da revista assegurou que “a linha editorial da NM é o mais abrangente possível” e que, por se tratar um suplemento, oferece ao leitor informação atual e complementar

à que obtém nos jornais com os quais esta é grátis (JN e DN). Para finalizar a resposta à questão, ambos referiram o aspeto prático da publicação, que aborda “necessidades familiares - comportamento, saúde e bem-estar, entre outras” –, e cultiva “uma grande proximidade às pessoas e às situações que experienciamos na vida quotidiana”.

Na segunda questão (Quais os principais critérios de noticiabilidade?), Inês Cardoso e Jorge Pedroso Faria abordaram os mesmos critérios, embora os tenham hierarquizado de forma diferente. A diretora do JN refere a atualidade dos temas como “um dos principais critérios, para que não se perca a ligação das reportagens e artigos àquilo que marca a vida das pessoas”, enquanto o editor da revista indica que “o principal critério é o de ir ao encontro dos interesses dos leitores”. Inês Cardoso reconhece que outros dos critérios são a relevância e o alcance de cada assunto: “Não basta que um tema desperte curiosidade ou atenção, importa que ele interesse a uma camada alargada de pessoas”. Por se tratar de uma revista familiar, é da maior importância que contemple conteúdos diversificados e adequados a diferentes géneros e faixas etárias. É a este facto que se deve “a inclusão do JN TAG, dedicado a jovens leitores”, de acordo com a diretora do JN. Apesar de indicar o interesse como principal critério de noticiabilidade, Jorge Pedroso Faria garante que a seleção das matérias procura abordar os principais temas da atualidade, contrariando a tendência das revistas dos jornais diários de “cair em linhas editoriais sustentadas em temas frios, que tanto podem sair hoje como daqui a um ano”.

No que concerne à terceira questão (Quais as editorias mais destacadas?), a resposta é consensual. Tanto a diretora do JN como o editor da NM reconhecem a abrangência de temas e a preponderância dos temas de Sociedade, nomeadamente saúde, comportamento e bem-estar.

Na quarta questão (O que julga que “vende” mais na NM?), o editor da revista menciona primeiro a atualidade, mas tanto Jorge Pedroso Faria como Inês Cardoso voltam a referir a predominância de temas da editoria de Sociedade. Todavia, a diretora do JN faz a distinção entre o que vende mais na edição impressa e no online e explica que, enquanto na edição impressa se destacam “as histórias de maior profundidade e desenvolvimento”, no online evidenciam-se “temas de Comportamento e Bem-Estar, bem como algumas de tendências e novidades/curiosidades”. O editor da revista refere “atualidade, comportamento e saúde/bem-estar” como “âncoras” e fatores diferenciadores da publicação. Recorde-se que no primeiro nível de análise se concluiu que a maioria dos conteúdos com relação à atualidade se enquadram na editoria Sociedade, precisamente a que inclui temas de comportamento, saúde e bem-estar.

Na quinta questão (Com que critérios são definidos os conteúdos a destacar na capa?), Jorge Pedroso Faria lembra um fator relevante: o facto de a capa da NM não estar em banca. Este aspeto, de acordo com o mesmo, permite “a aposta em capas menos apelativas comercialmente, mas mais elegantes do ponto de vista do desenho”. Por outro lado, indica a aposta em chamar à capa “as melhores matérias”, o que segundo o editor da NM nem sempre é fácil, por normalmente existirem várias opções. Inês Cardoso aponta que habitualmente são destacados na capa “os temas principais da revista, logo reportagens ou entrevistas em que há um forte investimento editorial” e, “pontualmente, são igualmente destacados temas de comportamento e bem-estar, consoante a sua atualidade ou potencial interesse para um elevado número de leitores”. Importa ressaltar que a estagiária se apercebeu de que muitas vezes as imagens, nomeadamente aquelas que são produto fotojornalístico, ajudam a decidir quais os conteúdos chamados à capa, por terem mais ou menos força visual.

A sexta questão (A inclusão da atualidade é uma preocupação constante? Porquê?) é provavelmente a de maior relevo, por ser aquela que mais ajuda a responder à pergunta de investigação - A revista *Notícias Magazine* dá destaque a conteúdos que têm relação estreita com a atualidade?.

A inclusão da atualidade revelou-se uma constante durante o estágio curricular, apesar de a diretora do JN garantir que não é “uma preocupação excessiva”. Inês Cardoso reconhece, no entanto, que “sobretudo nas áreas de reportagem em que as histórias valem muitas vezes por si só, há naturalmente a ligação aos dias”. Essa ligação é estabelecida “tanto em rubricas pontuais que ajudam o leitor a situar-se (como A Semana ou o Perfil), como em temas tão marcantes que justificam o aprofundamento na revista”. Importa referir também a rubrica semanal de João Quadros, “As entrevistas que nunca fiz”- entretanto descontinuada –, que privilegiava a entrevista imaginária a uma personalidade nacional ou internacional, por norma com relação com à atualidade. Jorge Pedroso Faria acrescenta: “Publicar atualidade numa revista semanal, com prazos de fecho apertados, é um fantástico desafio e o melhor que podemos oferecer aos leitores”. O editor da NM faz uma analogia deveras interessante e que deixa vislumbrar a importância que este dá ao vínculo dos conteúdos da revista com a atualidade: “É a diferença entre o leitor sentir que está a surfar na atualidade ou que acabou de se sentar na sala de espera de um consultório e pegou numa revista publicada há semanas ou meses”.

Relativamente à sétima e última questão (Que editorias serão destacadas quando se tem em conta o valor-notícia atualidade?), Inês Cardoso afirma que, “a par da Sociedade, entram em

campo mais temas políticos, internacionais e até de Desporto”. Tal não se verificou no primeiro nível de análise, que permitiu concluir que a par da Sociedade, sobressaem temas de Cultura e Lifestyle, tanto quando destacados na capa como no sumário. Já Jorge Pedroso Faria garante que, quando se tem em conta o valor-notícia atualidade, “são quase sempre [destacados] os temas principais da revista” e explica que, “por vezes, associar matérias de comportamento ou de saúde/bem-estar à atualidade é uma excelente forma de apresentar assuntos mais específicos com o «carimbo» da atualidade”. Jorge Pedroso Faria reconhece que, por ser um suplemento, a *Notícias Magazine* “não tem a necessidade de apostar na informação pura e dura, mas na complementaridade dos diversos assuntos que marcam a atualidade”. Essa ligação é, portanto, estabelecida nas diversas áreas da revista, “seja através de dossiês, entrevistas ou reportagens, sempre numa abordagem mais densa, seja no Perfil de um protagonista da semana, ou numa análise mais detalhada e de leitura fácil como é o Raio-X”.

As hipóteses confirmam-se?

Relativamente às hipóteses formuladas para dar resposta à pergunta de investigação - A revista *Notícias Magazine* dá destaque a conteúdos que têm relação estreita com a atualidade? – duas foram confirmadas e uma apenas o foi parcialmente. A primeira - Os responsáveis a nível editorial da revista *Notícias Magazine* procuram enquadrar os temas na atualidade – confirma-se. Tal como a diretora do JN e o editor da NM referem, essa preocupação existe, ou não estivéssemos a falar de um suplemento dominical que procura informar o leitor e dar-lhe uma perspetiva de temas da atualidade menos óbvia à que dão os jornais, bem como mais abrangente e crítica.

A segunda hipótese também foi claramente confirmada, tanto no primeiro como no segundo nível de análise. Há uma editoria que mantém uma relação mais forte com a atualidade, a da Sociedade. Tratando-se de uma revista familiar, seria já expectável que privilegiasse temas neste âmbito, nomeadamente saúde, histórias de vida, problemas sociais e infância/adolescência.

A terceira hipótese - A sazonalidade e determinadas efemérides são destacadas na NM de forma propositada – só se confirma parcialmente. A estagiária apercebeu-se de que a sazonalidade é tida em conta, nomeadamente nos artigos de Estilos, em que se procura dar informação útil e relacionada à estação do ano. Contudo, raramente os artigos dessa secção da revista são chamados ao sumário da NM, tampouco à capa, por isso o estudo empírico não permitiu confirmar totalmente a terceira hipótese. Todavia, as efemérides são realmente destacadas propositadamente, em particular nas edições especiais, como a de Natal e de Ano Novo, mas

também noutras, nomeadamente em artigos como o que assinala os 25 anos de presença da Hello Kitty em Portugal e os 45 de existência no Mundo.

SÍNTESE CONCLUSIVA

1. Notas conclusivas do estudo empírico

No que respeita à construção da capa, percebeu-se que é prática recorrente da *Notícias Magazine* a construção de capas divididas em duas secções, que contemplam dois temas e respetivas imagens ilustrativas. A maioria são fotografias da autoria de fotojornalistas da Global Imagens. Em 2010, Carla Cardoso referia a prevalência das “«journalistic photos», ou seja, fotos tiradas por repórteres que saem da redação e perseguem histórias em campo” (Cardoso, 2010, p.5) nas capas das *newsmagazines*. Recorde-se que, numa entrevista realizada a Carlos Cáceres Monteiro quando este era diretor da Visão, em 2009, o jornalista defendia a construção de capas sem muitas chamadas, sendo duas ou três o ideal, e fazia também a apologia do recurso a fotografias de reportagem.

Relativamente ao género das pessoas representadas nas capas, concluiu-se que predomina o sexo masculino, com quase o dobro da frequência do sexo feminino. Sammye Johnson e William G. Christ, no artigo “Women Through *Time*: Who Gets Cover?”, já haviam constatado a existência de desigualdade na representação dos géneros feminino e masculino na *newsmagazine Time*. Das 3.386 capas alvo de análise, editadas entre 1923 (ano de lançamento) e 1988, apenas 482 representam mulheres, ou seja, cerca de 14% (Johnson et al., 1998, citado em Johnson et al., 19 2002, p.4).

Dos sete temas com figuras mediáticas representadas nas imagens das capas, cinco têm relação com a atualidade.

O jornalista Malcolm Muggeridge apelidou o local da capa da *Time* de “o vitral mais notável do pós-cristianismo. Embora estivesse sendo sarcástico, chegar à capa da *Time* ou de qualquer revista nacional de grande circulação é um dos principais objetivos de artistas, apresentadores, grupos de rock e celebridades. (Johnson, 2002, p.1)

Em 2001, num documento compilado por Daniel Ricardo, mencionava-se, a propósito dos temas de capa da revista *Visão*, que vendiam bem os títulos que incluíssem figuras públicas. Os resultados do estudo empírico dão a perceção de que personalidades e/ou figuras públicas tendem a estar em destaque quando há uma âncora que os puxa ou mantém na atualidade.

Há quase duas décadas, já se referia, a propósito dos temas de capa da revista Visão [*newsmagazine*], que vendiam bem os títulos diretamente relacionados com acontecimentos ou temas de atualidade, nacionais ou internacionais, de grande impacto. Relativamente à variável localização, constatou-se que predominam os temas de amplitude geográfica nacional e nacional/internacional.

Johnson e Prijatel questionavam-se se as revistas são um espelho da sociedade ou se é a sociedade que espelha as revistas, e concluíram que ambas as premissas são corretas. Talvez por isso não seja de espantar que a editoria privilegiada nas capas e sumários da *Notícias Magazine* seja Sociedade, tal como referido pelo editor da revista, Jorge Pedroso Faria, e pela diretora do JN, Inês Cardoso. Destaca-se o tema Saúde, mas são também abordados Trabalho, Histórias de vida, Problemas Sociais, Infância/Adolescência, Ambiente, Género/Sexualidade, Igreja, Tecnologia e Ciência, o que reflete variedade temática, característica das *newsmagazines*.

Em 2001, Daniel Ricardo apontava que na *newsmagazine* Visão vendiam bem “todos os assuntos de interesse prático (*news you can use*)”. Lifestyle também tem grande representatividade nos resultados da análise aos conteúdos, nomeadamente em artigos de Consumo, Moda e Beleza. A conclusão vai ao encontro do que se pesquisou sobre a fundação da NM e das questões suscitadas pela experiência relativas ao estágio na revista. Trata-se de uma editoria muito frequente no suplemento do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*, sendo aliás um dos propósitos desde o início da sua existência.

As conclusões relativas aos temas predominantes refletem a proximidade da *Notícias Magazine* com o formato *newsmagazine* nacional. Enquanto nos jornais, tal como nas revistas internacionais, preferem chamar à capa temas de “política, economia, assuntos negativos, escândalos e crise económica”, as capas das *newsmagazines* de circulação nacional são mais vezes ocupadas por “temas de saúde e comportamento, histórias de pessoas, tempo livre e lazer, ciência, novas tecnologias e meio ambiente, entre outros reflectem” (Cardoso, 2018, p.6).

Concluiu-se que a revista *Notícias Magazine* dá destaque a conteúdos que têm estreita relação com a atualidade, o que confirma a pergunta de investigação. Quase metade do total de conteúdos veiculados nas capas e nos sumários têm alguma ligação com o valor-notícia atualidade, o que vai ao encontro do que fora observado durante o estágio.

Não sendo uma preocupação excessiva, (...) há naturalmente essa ligação aos dias (...). A NM pretende afirmar-se como instrumento relevante para ajudar a refletir sobre a sociedade, logo não pode estar desligada das vivências e questões que mais preocupam as pessoas em cada momento. (Cardoso, 2020)

Por todos os motivos que foram referidos, concluiu-se que, por todas as particularidades do título em estudo, esta pode ser classificada como *newsmagazine*. Tal como Fernando Cascais referia, este tipo de revistas apresenta “analítico e investigativo da atualidade política, económica, social e cultura” (Cascais, 2001, p.131).

Futuramente, seria interessante proceder a uma análise que permitisse perceber quão a par da atualidade veiculada no *Jornal de Notícias* andam os conteúdos publicados na *Notícias Magazine*.

2. Notas finais

O presente trabalho e respetivas reflexões são fruto das vivências proporcionadas pelo estágio curricular na revista *Notícias Magazine*, experiência que se revelou enriquecedora a vários níveis. O mestrado proporcionou o desenvolvimento do espírito crítico, competência que se revelou essencial na adaptação ao local de estágio, na relação com as pessoas e, sobretudo, na concretização dos trabalhos atribuídos.

Estagiar numa *newsmagazine* é conhecer uma nova realidade, bem diferente da de um jornal diário, meio onde a aluna já tivera oportunidade de desenvolver estágio curricular. Pelo seu carácter semanal, acarreta rotinas diferentes, prazos mais alargados, mais tempo de reflexão e conceção, e necessidade de dar ao leitor informação original e complementar àquela a que tivera acesso através da imprensa diária, da televisão ou da rádio.

Todavia o facto de os tempos de redação serem mais longos não poupa o stress que se verificava nos jornalistas e editores a partir da segunda-feira de cada semana, e em particular à quarta-feira, dia de fecho da revista. Se por um lado os jornalistas tinham urgência em concluir os textos, por outro os editores aguardavam a chegada dos conteúdos para que os pudessem fechar. O mesmo acontecia com os designers, que, sem os conteúdos editados, não podiam finalizar as páginas e mandá-las para a gráfica.

A crise no jornalismo é uma realidade que acentua a falta de recursos e de jornalistas e que exige que os profissionais façam mais com menos. Além de poucos jornalistas, são cada vez mais raras as vezes em que os editores e mesmo os jornalistas consideram justificável ausentarem-se da redação, o que se reflete no jornalismo sentado. Muitos dos conteúdos são produzidos integralmente pelo jornalista na sua secretária e são fruto de pesquisa na internet e de entrevistas telefónicas a fontes dos mais variados setores.

Embora dependa da secção, num jornal diário as deslocações ao local são por vezes estritamente necessárias. No caso de uma revista, isso é muitas vezes contornado, precisamente por escassez de recursos. Os jornalistas conseguem recolher o material e escrever o texto diante de um computador, ao contrário dos fotojornalistas, cujo trabalho se desenvolve fora da redação. A Global Imagens revela-se uma mais valia. É surpreendente o quão abrangente é a rede de colaboradores, que permite aos jornalistas marcarem fotografias em qualquer dia da semana, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Estar informado do que se passa no país e no Mundo e ter espírito crítico são fatores cruciais à profissão de jornalista. No caso dos profissionais que produzem conteúdos para revistas, estas necessidades acentuam-se por ser essencial que os jornalistas apresentem sugestões e pensem além do óbvio.

Por ser um suplemento, editar a *Notícias Magazine* exige à direção uma atenção redobrada no que toca à seleção de conteúdos noticiosos, que tanto devem aproximar-se aos do jornal no que diz respeito à atualidade como devem distanciar-se para que não conwirjam. É vantajoso o facto de a redação da NM estar incorporada na do JN, o que permite aos jornalistas da revista uma relação mais próxima com os do jornal, através da qual muitas vezes conseguem contactos de determinadas fontes cujos testemunhos são úteis à escrita dos conteúdos.

Importa referir ainda que o facto de o estágio ter corrido tão bem e ter sido uma fonte aprendizagem tão grande se refletiu no ingresso da aluna num estágio profissional. No momento de conclusão do presente trabalho, encontra-se a exercer a função de gestora dos sites e das redes sociais das revistas *Notícias Magazine* e da *Evasões*.

A revisão bibliográfica compreendeu leituras elucidativas em relação a vários tópicos, nomeadamente o desenvolvimento do género revista até à *newsmagazine*. Iniciado pela *Time* nos anos 20 do século XX, o formato foi-se multiplicando e desenvolvendo até aos dias de hoje, embora

na essência mantenha os pilares da criação: variedade temática, aprofundamento de temas e relação com a atualidade noticiosa.

Quase 30 anos após a fundação, a *Notícias Magazine*, continua a afirmar-se como uma revista que se distingue pela inclusão de temas comumente menosprezados neste género de publicações, como os de comportamento e de família, por exemplo. A continuação da aposta em reportagens, grandes entrevistas e artigos que veiculam informação útil no dia a dia é também evidente. Apesar de ser um suplemento e de não estar em banca, trata-se de um título com forte presença no mercado, que procura reinventar-se sempre que necessário, embora mantenha a matriz.

Além de ser uma das *newsmagazines* mais antigas de Portugal, tem vindo a afirmar-se como uma aposta ganha por parte do *Jornal de Notícias*, de tal forma que o *Diário de Notícias* – que voltou a publicar em dezembro de 2020 – também inclui agora a NM como suplemento.

A *Notícias Magazine* é eleita “Escolha do Consumidor” na categoria “Imprensa de Cultura” há cinco anos consecutivos. O prémio elege as marcas com base num processo que envolve a identificação dos fatores mais valorizados pelos consumidores e a avaliação das marcas pertencentes a cada categoria, cujo objetivo é aferir quais as que apresentam maiores níveis de satisfação e intenção de compra ou recomendação. Nas avaliações são então valorizados determinados atributos da NM, nomeadamente: "clareza/transparência": "credibilidade/seriedade/rigor", "atualidade da informação", o facto de ser "de leitura fácil/acessível" e de "não ser sensacionalista" (*Notícias Magazine* eleita escolha do consumidor, 2019).

A atualidade da informação revela-se, uma vez mais, um fator atrativo para o leitor e que potencia a compra. Se a este valor-notícia for aliado o do interesse humano, o conteúdo tem maior probabilidade de suscitar interesse ao leitor e de impulsionar a compra, neste caso do jornal com o qual é possível adquiri-la. Foi precisamente a constatação da preocupação de dar ao leitor conteúdos atuais a dar o mote ao presente estudo. O facto de não ser um tema muito estudado em Portugal tornou-o mais aliciente.

No que concerne ao estudo empírico, tanto no primeiro como no segundo nível de análise se concluiu que a *Notícias Magazine* privilegia conteúdos de Sociedade, tanto nos sumários como nas chamadas à capa, espaços destinados à promoção daqueles que são tidos pela direção da

revista como os mais ricos da publicação. Ainda assim, há lugar para abordagens temáticas diversas, ou não se tratasse de uma *newsmagazine*.

A construção da capa é cuidadosamente pensada e esta é frequentemente ocupada por dois temas em igual destaque, o que se conclui ser imagem de marca da revista e que acaba por se tornar um fator valorativo para o leitor. A probabilidade de um dos conteúdos suscitar o interesse é maior quando na capa consta mais do que um tema. Concluiu-se assim que é uma estratégia da publicação para captar a atenção de um maior número de leitores. Para este facto em muito contribui o produto fotojornalístico.

Outro aspeto que faz com que o leitor se sinta mais ou menos impelido a comprar a revista é a atualidade à qual remetem os conteúdos. A análise de conteúdo das capas e dos sumários revela que tendencialmente os conteúdos de Sociedade são destacados quando têm relação com a atualidade. Também os trabalhos em que contam figuras mediáticas tendem a merecer destaque por parte dos editores quando remetem a este valor-notícia.

Numa *newsmagazine* a necessidade de dar ao leitor conteúdos atuais anda de mãos dadas com a obrigação de o ajudar a pensar sobre o que acontece não só em Portugal, mas no Mundo.

“*Newsmagazines*, é preciso lembrar, são revistas cuja missão é ajudar a satisfazer as necessidades cognitivas dos leitores que buscam informar-se e entender o que está a acontecer no mundo, para serem mais capazes de refletir sobre a realidade” (Cardoso, 2018, p.16).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boas, S.V. (1996). *O Estilo Magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus Editorial.
- Cardet, R. (1980/1988). *Manual de Jornalismo*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Cardoso, C. R. (2009, janeiro/março). A capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação. *Observatorio (OBS*)*, 3 (1), 162-203
- Cardoso, C. R. (2010). The future of *newsmagazines*. *Journalism Studies*, 11 (4), 577-586. <https://doi.org/10.1080/14616701003638467>
- Cardoso, C. R. (2014). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/20009>
- Cardoso, C. R. (2018, julho). *Newspaper or magazine? The nature of newsmagazines*. Comunicação apresentada no Mapping the Magazine 5, Columbia College, Chicago.
- Carlomagno, M. C. & Rocha, L. C. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7 (1), 173-188. <http://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>
- Cambridge University Press (2020). Magazine. Cambridge Dictionary. Retirado de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/magazine>
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo, as palavras dos media*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.
- Castro, C. N. (2014). *Jornalismo de revista*. Monografia para obtenção do grau de bacharel. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. Retirado de <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Monografia-Camila-Nunes-de-Castro.pdf>
- Correia, J. C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: LabCom Books. [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/26>
- Família, futuro e os 25 anos da *Notícias Magazine* (2017, 04 de junho). *Notícias Magazine*. Retirado de <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/familia-futuro-e-os-25-anos-da-noticias-magazine/historias/59047/>
- Figueiredo, P. (2016). Teoria Organizacional: Uma Análise a partir dos Conceitos de Papel Social e de Novo Espírito do Capitalismo. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo*.
- Freitas, P. F. (2015, 06 de novembro). *Notícias Magazine: novo design e mais conteúdos*. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/media/noticias-magazine-novo-design-e-mais-contedos-4872118.html>
- Gaillard, P. (1971). *O jornalismo*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Gonçalves, L. F. (2016). *As forças de segurança como fontes de informação nas notícias*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.26/15288>

Imprensa cultural é com a *Notícias Magazine* (2018, 07 de junho). *Consumer Trends*. Retirado de <https://consumertrends.pt/imprensa-cultural-e-com-a-noticias-magazine/>

Johnson, S. & Lozano, C. A. (2002). The Art and Science of Magazine Cover Research. *Journal of Magazine & New Media Research*. 5 (1).

Jornal de Notícias (2018). *Global Media Group*. Retirado de <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/jornal-de-noticias/>

Larroque, P. (2013, 14 de maio). *L'Express* se «réinvente». Retirado de <https://www.lefigaro.fr/medias/2013/05/14/20004-20130514ARTFIG00589-l-express-se-reinvente.php>

Lavoinne, Y. (1986). *A imprensa*. Coleção Trimédia. Lisboa: Editora Veja.

Lemos, M. (2020). *Jornais Diários Portugueses do Século XX - um dicionário*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Letria, J. (1999/2000). *Pequeno Breviário Jornalístico: géneros, estilos e técnicas*. Lisboa: Editorial Notícias.

Lopes, F. (2017, 27 de janeiro). Quais os limites das fontes?. *Jornal de Notícias*. Retirado de <https://www.jn.pt/opiniao/felisbela-lopes/quais-os-limites-das-fontes-5631176.html>

Lopes, P. C. (2010). Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-lopes-linguagem.pdf>

Mónica, M. F. & Matos, L. S. (1981). Inventário da imprensa operária portuguesa (1834-1934). *Análise Social*, 17 (67/69), 1013-1078.

“*Notícias Magazine*” eleita escolha do consumidor (2019, 11 de janeiro). *Notícias Magazine*. Retirado de <https://www.noticiasmagazine.pt/2019/noticias-magazine-eleita-escolha-do-consumidor/historias/235346/>

Notícias Magazine (2018). *Global Media Group*. Retirado de <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/revistas/noticias-magazine/>

Os 50 anos de *VEJA*: uma linha do tempo (2018, 12 de julho). *Veja*. Retirado de <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>

Porto Editora (2020). *Grande Reportagem*. Infopédia. Retirado de [https://www.infopedia.pt/\\$grande-reportagem](https://www.infopedia.pt/$grande-reportagem)

Porto Editora (2020). *Magazine*. Infopédia. Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/magazine>

Porto Editora (2020). *Visão*. Infopédia. Retirado de [https://www.infopedia.pt/\\$visao](https://www.infopedia.pt/$visao)

Quintero, A. (1994). *História da Imprensa*. Lisboa: Planeta Editora.

Rabaça, C. & Barbosa, G. (2002). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Rocha, J. (1998). *O essencial sobre a imprensa em Portugal*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Rodrigues, A. (2000). *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Roldão, M. H. (2011). *Gazeta Literária - Ficha Histórica*. *Hemeroteca Digital de Lisboa*. Retirado de <http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/FichasHistoricas/GazetaLiteraria.pdf>

Sorg L. (2009/2010). 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 for the Study of Journalism*. Retirado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/role-newsmagazines-21st-century-evolution-journalistic-genre-and-how-it-can-stay>

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Letras Contemporaneas.

Szymaniak, W. et al. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora.

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

Visão foi eleita a revista mais credível e atual (2019, 23 de janeiro). *Visão*. Retirado de <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2019-01-23-visao-eleita-a-revista-mais-credivel-e-atual/>

Visão lança edição exclusiva para iPad. (2010, 9 de dezembro). *Sapo Tek*. Retirado de <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/visao-lanca-edicao-exclusiva-para-ipad>

APÊNDICES

APÊNDICE 1. CONTEÚDOS PRODUZIDOS DURANTE O ESTÁGIO

SITE DO TAG

OUTUBRO

Russos descobrem um diamante matriosca (8 de outubro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/russos-descobrem-um-diamante-matriosca/>

“A família Addams” vai bater à tua porta neste Halloween (11 de outubro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/a-familia-addams-vai-bater-a-tua-porta-neste-halloween/>

O regresso a casa do “Abominável” promete derreter o teu coração (15 de outubro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/o-regresso-a-casa-do-abominavel-promete-derreter-o-teu-coracao/>

A ave que canta mais alto do que o barulho de um avião (22 de outubro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/a-ave-que-canta-mais-alto-do-que-o-barulho-de-um-aviao/>

Asteroide que acabou com os dinossauros mudou os oceanos (24 de outubro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/asteroide-que-acabou-com-os-dinossauros-mudou-os-oceanos/>

Está a chegar o ecoponto castanho (25 de outubro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/esta-a-chegar-o-ecoponto-castanho/>

Piratas de “One Piece Stampede: O Filme” vão em busca do tesouro (31 de outubro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/piratas-de-one-piece-stampede-o-filme-vaio-em-busca-do-tesouro/>

NOVEMBRO

“Hospital dos Pequeninos” regressa para acabar com o medo de ir ao médico (5 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/hospital-dos-pequeninos-regressa-para-acabar-com-o-medo-de-ir-ao-medico/>

Fósseis revelam que macacos começaram a caminhar em pé na Europa (8 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/fosseis-revelam-que-macacos-comecaram-a-caminhar-em-pe-na-europa/>

Neste Natal o Peter Pan vive uma aventura no gelo (8 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/neste-natal-o-peter-pan-vive-uma-aventura-no-gelo/>

Animal raríssimo reaparece 30 anos depois (14 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/animal-rarissimo-reaparece-30-anos-depois/>

Estudante de carteiro e carpinteiro maldisposto chegam para animar o Natal (15 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/estudante-de-carteiro-e-carpinteiro-maldisposto-chegam-para-animar-o-natal/>

Macaco gigante tinha três metros e pesava 500 quilos (15 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/macaco-gigante-tinha-tres-metros-e-pesava-500-quilos/>

Zoo de Lisboa tem três crias de leopardo e podes escolher o nome de uma (15 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/zoo-de-lisboa-tem-tres-crias-de-leopardo-e-podes-escolher-o-nome-de-uma/>

Sonic salta dos videojogos para o mundo dos humanos (20 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/sonic-salta-dos-videojogos-para-o-mundo-dos-humanos/>

Ovelha Choné regressa para viajar pelo Espaço (22 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/ovelha-chone-regressa-para-viajar-pelo-espaco/>

“Escola dos Youtubers” está de volta com torneio de gaming (25 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/escola-dos-youtubers-esta-de-volta-com-torneio-de-gaming/>

Sabias que o Natal também pode ser azul e branco? (25 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/sabias-que-o-natal-tambem-pode-ser-azul-e-branco/>

“Jardins”: o circo que te conta uma história de Sophia de Mello Breyner (29 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/jardins-o-circo-que-te-Conta-uma-historia-de-sophia-de-mello-breyner/>

As tuas mãos podem dar vida a marionetas (30 de novembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/as-tuas-maos-podem-dar-vida-a-marionetas/>

DEZEMBRO

A diabetes não tem de ser um bicho com sete cabeças (6 de dezembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/a-diabetes-nao-tem-de-ser-um-bicho-com-sete-cabecas/>

Bem-vindo à cidade secreta dos torifantes (26 de dezembro de 2019) |

<https://tag.jn.pt/bem-vido-a-cidade-secreta-dos-torifantes/>

SITE DA NM

OUTUBRO

Portugueses são os melhores do mundo a fazer de estátua (8 de outubro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/portugueses-sao-os-melhores-do-mundo-a-fazer-de-estatu/historias/241488/>

Fernanda Montenegro: 90 anos de uma apaixonada pela representação (16 de outubro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/fernanda-montenegro-90-anos-de-uma-apaixonada-pela-representacao/historias/241679/>

Fotografias provam que animais também expressam emoções (20 de outubro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/fotografias-provam-que-animais-tambem-expressam-emocoes/historias/241808/>

Figuras públicas e doentes oncológicos unem-se por uma boa causa (22 de outubro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/figuras-publicas-e-doentes-oncologicos-unem-se-por-uma-bo-causa/historias/241641/>

As 20 melhores imagens do mundo visto através de um microscópio (26 de outubro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/as-20-melhores-imagens-do-mundo-visto-atraves-de-um-microscopio/historias/242007/>

Menu para uma noite de meter medo ao susto (30 de outubro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/menu-para-uma-noite-de-meter-medo-ao-susto/tendencias/242224/>

Águias gastam pequena fortuna e ameaçam futuro (31 de outubro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/aguias-gastam-pequena-fortuna-e-ameacam-futuro/historias/242292/>

NOVEMBRO

Isto não é marmelada (4 de novembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/isto-nao-e-marmelada/historias/242351/>

Camiões do lixo expõem imagens premiadas pelo World Press Photo (6 de novembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/camioes-do-lixo-expoem-imagens-premiadas-pelo-world-press-photo/historias/242387/>

O mundo numa chávena (15 de novembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/o-mundo-numa-chavena/historias/242672/>

Padrões militares voltam a marchar (16 de novembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/padroes-militares-voltam-a-marchar/tendencias/242582/>

Poder e simbolismo no pescoço (23 de novembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/poder-e-simbolismo-no-pescoco/estilos/243012/>

DEZEMBRO

Cada idade o seu brinquedo (3 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/cada-idade-o-seu-brinquedo/estilos/243615/>

A mesa também se veste a rigor (5 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/a-mesa-tambem-se-veste-a-rigor/estilos/243554/>

O inverno do nosso contentamento (14 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/o-inverno-do-nosso-contentamento/estilos/243983/>

Páginas novas para escrever um novo ano (15 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/paginas-novas-para-escrever-um-novo-ano/estilos/243991/>

Deixe os gatos em paz no Natal (17 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/deixe-os-gatos-em-paz-no-natal/estilos/comportamento/244336/>

Pestanas, proteção para olhos e autoestima (18 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/protecao-para-olhos-e-autoestima/estilos/244147/>

As mãos podem ser boas agulhas de tricô (19 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/as-maos-podem-ser-boas-agulhas-de-trico/estilos/244136/>

Um inverno com calçado a cores (19 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/um-inverno-com-calcado-a-cores/estilos/244198/>

Nídia Borges: sangue africano, batida global (20 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/nidia-borges-sangue-africano-batida-global/historias/244229/>

Este rei já não é o bolo que era (23 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/este-rei-ja-nao-e-o-bolo-que-era/estilos/244514/>

Gonçalo Alves da Cunha: o embaixador do vinho no Japão (27 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/goncalo-alves-da-cunha-o-embaixador-do-vinho-no-japao/historias/244446/>

Os dez alimentos que fazem pior (28 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/os-dez-alimentos-que-fazem-pior/estilos/244292/>

O sabor do mar nas doze badaladas (30 de dezembro de 2019) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/o-sabor-do-mar-nas-doze-badaladas/estilos/244653/>

JANEIRO

Comer para ser mais feliz (2 de janeiro de 2020) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2020/comer-para-ser-mais-feliz/estilos/244743/>

Fraldas laváveis já não são coisa antiga (10 de janeiro de 2020) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2020/fraldas-lavaveis-ja-nao-sao-coisa-antiga/estilos/244941/>

Receita para um cão feliz (11 de janeiro de 2020) |

<https://www.noticiasmagazine.pt/2020/receita-para-um-cao-feliz/estilos/244956/>

À VOLTA DO MUNDO



FURACÃO LORENZO ATINGE OS AÇORES

O furacão formou-se a sul de Cabo Verde e continuou o percurso pelo Oceano Atlântico. Na passagem pelas Açores provocou quedas de árvores, obstruções de vias, danos em habitações, galpões e inundações, sobretudo no Faial e Flores. Pelo menos 39 pessoas foram resgatadas.



AIR FRANCE VAI FAZER MAIS PELA ECOLOGIA

A diretora-geral da Air France garantiu que, a partir do próximo ano, a companhia aérea vai reduzir a pegada ecológica através do financiamento da plantação de árvores e da salvaguarda das florestas e da biodiversidade, bem como removendo todos os plásticos de uso único a bordo. Em entrevista ao jornal "Le Parisien", Anne Rigail também falou da separação e reciclagem de resíduos, a começar neste mês.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



DESCOBRE COMO SER MAIS AMIGO DO AMBIENTE

Diminuir a pegada ecológica vai muito além de reciclar e reduzir o consumo de carne. A forma como os alimentos que comemos são transportados, cultivados e embalados também tem grande influência na pegada ecológica que cada um de nós deixa no planeta. Para saberes como podes diminuir a tua vai a tag.jn.pt.



QUERES SER JORNALISTA? NOS AJUDAMOS

Se és curioso e gostas de fazer perguntas, esta é a oportunidade de poras à prova a tua veia de jornalista. Há alguém que gostasses de entrevistar? Envia a tua sugestão e habilidade a visitar a redação do TAG e a fazeres uma entrevista. Inscreve-te em tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



PRIMEIRO DIAMANTE MATRIOSCA

Uma pedra preciosa dentro de outra foi encontrada na Rússia. Os responsáveis pela descoberta acreditam que se trata do primeiro diamante do género e estimam que terá mais de 800 milhões de anos. O diamante foi batizado de matryoshka numa alusão às tradicionais bonecas russas.

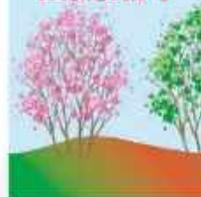


CHIPS NAS ÁRVORES TRAVAM ABATE ILEGAL

O Governo do Panamá anunciou a instalação de chips em árvores das florestas da província de Darién, reserva da biosfera, na fronteira com a Colômbia, e no leste do país, de forma a travar o crescimento abate ilegal de árvores. A medida insere-se no novo Sistema de Rastreabilidade e Controlo Florestal, que garante a legalidade dos produtos florestais durante o seu percurso, desde o momento que antecede o corte até ao destino final dos troncos.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



AQUECIMENTO GLOBAL ESTÁ A MUDAR AS ESTAÇÕES

Ouvimos falar que o clima está diferente, mas sabes o motivo? O aquecimento global está a alterar o sistema climático e isso não significa que as temperaturas vão só subir. Picos de frio, vento, chuva e calor mais frequentes fazem com que as estações do ano como as conhecíamos já não façam sentido. Para saberes mais vai a tag.jn.pt.



APRENDE A FAZER PASTA DOS DENTES EM CASA

A pasta com que escovamos os dentes é bastante fácil de fazer. A receita leva carbonato de cálcio, que dá a consistência, sálvia ou tomilho e hortelã, que ajudam a combater os micróbios e problemas nas gengivas. Se és fã de experiências vai a tag.jn.pt e diverte-te.

À VOLTA DO MUNDO



VIOLENCIA NA CONTESTAÇÃO DA CATALUNHA

As penas de prisão aplicadas aos novos líderes do movimento independentista catalão, conhecidas na passada segunda-feira, desencadearam uma onda de violência. Os protestos de grupos de separatistas radicais na região autónoma espanhola da Catalunha já resultaram em centenas de feridos.



EX-GUARDA NAZI JULGADO EM HAMBURGO

Um homem de 83 anos é acusado do homicídio de 5 230 pessoas durante a Segunda Guerra Mundial. O ex-guarda do campo de concentração de Stutthof começou a ser julgado na cidade de Hamburgo, no norte da Alemanha, na passada quinta-feira, dia 17. A acusação alega que Bruno Dey teve um papel muito importante nas mortes ao impedir que os prisioneiros fugissem daquele campo, onde morreram a volta de 85 mil pessoas.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



LEI PROÍBE A PUBLICIDADE DE ALGUNS ALIMENTOS

Entra em vigor este domingo a lei 30/2019, que proíbe as empresas de fazerem publicidade, dirigida a menores de 16 anos, de alimentos e bebidas com grandes quantidades de sal, açúcar e gorduras. Estabelecimentos de ensino e parques infantis são alguns dos locais onde vai haver esta proibição. Para saber mais vai a tag.jn.pt.



ESTA ESPÉCIE DE OURIÇOS LIMPA OS OCEANOS

Esta semana, o Minuto Debaixo de Água dá-te a conhecer os ouriços de espinhos longos. Com uma boca chamada "lanterna de Aristóteles", esta espécie tem dentes que lhe permitem raspar o fundo dos oceanos. Para saber mais sobre este animal vai a tag.jn.pt

À VOLTA DO MUNDO



CAMIÃO COM 39 CORPOS EM INGLATERRA

Um camião com 39 pessoas mortas foi encontrado, na madrugada de quarta-feira, em Essex, na Inglaterra. Segundo a imprensa britânica, trata-se de 36 adultos e um adolescente, que as autoridades suspeitam serem migrantes ilegais. Um irlandês de 25 anos foi detido por suspeita de homicídio.



ESPELEÓLOGOS SALVOS DE GRUTA ESPANHOLA

Quatro espeleólogos portugueses, experientes no estudo de cavernas e outras cavidades naturais, ficaram presos no interior de uma das grutas de Cuelo-Covenlosa, em Cantábria, no norte de Espanha. Chuvas intensas provocaram a subida das águas e bloquearam a saída aos portugueses. Depois de 54 horas, os homens foram salvos por uma equipa de resgate e saíram da gruta pelo próprio pé, na tarde de segunda-feira.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



PALAVRAS USADAS QUANDO SE FALA DE MODA

Sabias que o termo "dress code" significa qual é a maneira certa de uma pessoa se vestir para determinada festa ou ambiente? Este é apenas um exemplo de termos complicados que costumam aparecer em revistas ou blogs de moda. Para te ajudar fizemos um dicionário. Se queres descodificar mais palavras vai a tag.jn.pt.



É DA FAMÍLIA DAS ENGUIAS E TEM DENTES AFIADOS

Desta vez, o Minuto Debaixo de Água apresenta a moreia-dragão. Da família das enguias e semelhante a uma cobra, gosta de águas tropicais, habitando nos oceanos Pacífico e Índico e alimentando-se de peixes e crustáceos. Sabe mais em tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



CALIFÓRNIA EM ESTADO DE EMERGÊNCIA

Vários incêndios no estado americano da Califórnia estiveram ativos esta semana. Os fogos obrigaram mais de 200 mil pessoas a sair de casa. Devido às previsões de vento forte, na terça-feira o Governo emitiu alerta vermelho em algumas cidades. A área ardida equivale a 30 mil campos de futebol.



DEMISSÃO DO CHEFE DE ESTADO DO LIBANO

O primeiro-ministro libanês, Saad Hariri, demitiu-se na terça-feira, na sequência dos protestos das últimas duas semanas. A crescente crise económica, que se agravou nos últimos meses e provocou o aumento da dívida e dos preços, levou milhares de manifestantes a exigir a renúncia do Governo. Os protestos começaram a 17 de outubro quando o Governo propôs um imposto para as chamadas feitas através do Whatsapp.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



OS TESTES ESTÃO AI E NÓS ENSIMAMOS-TE A ESTUDAR

O período letivo já vai a meio e não tarda até as salas cheias de testes. Estudar muitas horas seguidas e decorar a matéria podem não ser as melhores soluções para bons resultados. Por isso, descobre o que resulta contigo, organiza o tempo e não deixo tudo para a véspera. Se queres aprender dicas para rentabilizar o estudo, vai a tag.jn.pt.



EXPOSIÇÃO PARA TODOS: "É PRÓ MENINO E PRA MENINA"

A igualdade de género é um assunto cada vez mais falado. No Museu do Brincar, em Vagos, há uma exposição que te pode ensinar sobre o tema. A mostra "É pró Menino e pra Menina" e pode ser visitada até 30 de agosto de 2020. Para saber mais vai a tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



NOVA DELHI, NA ÍNDIA, É UMA "CÂMARA DE GÁS"

A poluição em Nova Deli, capital indiana, atingiu recordes e ultrapassou já em 20 vezes o nível considerado saudável pela Organização Mundial da Saúde. Arvind Kejriwal, ministro chefe da capital, diz que a cidade se transformou numa "câmara de gás". Foi declarada emergência de saúde pública.



DISPARIDADE SALARIAL AINDA É UMA REALIDADE

Dados de 2018 da Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego revelam que a remuneração mensal base das mulheres continua a ser 15,8% inferior a dos homens, o que corresponde a 58 dias de trabalho. Para chamar a atenção para a problemática apelou-se na segunda-feira o Dia Nacional da Igualdade Salarial, que marca o número de dias extra que as mulheres têm de trabalhar num ano para terem o mesmo salário.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



PROFISSÕES QUE TAMBÉM TEM PRAZO DE VALIDADE

Sabes o que é um datilógrafo, um ardina ou um tanoeiro? O historiador Germano Silva acaba de lançar o livro "Porto, Profissões (Quase) Desaparecidas", em que explica em que consistiam ofícios que o tempo e o desenvolvimento tecnológico condenaram ao desaparecimento. Damos alguns exemplos em tag.jn.pt.



QUALIDADE DA ÁGUA ONDE OS PEIXES NADAM É CONTROLADA

No laboratório do Sea Life fazem-se testes químicos a amostras de água para verificar a sua qualidade. No Minuto Debaixo de Água desta semana explicamos-te em que consistem essas análises para saber se a água é boa ou má. Descobre em tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



EX-PRESIDENTE DO BRASIL SAIU DA PRISÃO

Lula da Silva, antigo presidente do Brasil, saiu da prisão na semana passada, por ordem do Supremo Tribunal Federal. O ex-presidente foi condenado no âmbito do processo Lava-Jato e estava detido em Curitiba desde abril de 2018. Milhares de pessoas manifestaram-se contra e a favor da libertação.



MUÇULMANA DE 13 ANOS PROIBIDA DE JOGAR

Fatima Habib, jogadora da equipa de sub-16 do Clube de Basquetebol de Tavira, foi impedida de jogar no domingo, por se recusar a despir a camisola que tinha vestida debaixo do equipamento oficial, revelou o JN. A paquistanesa de 13 anos segue a religião muçulmana, por isso usa hijab para tapar a cabeça e meia-calça e camisola para não mostrar os membros. A equipa de arbitragem não admitiu que jogasse com os braços tapados.

VÊ MAIS EM



COMO SE CALCULA O SALÁRIO MÍNIMO

Estima-se que em 2023 o salário mínimo nacional (SMN) chegue aos 750 euros. Quem decide estes valores é o Governo, em negociações com os representantes dos trabalhadores e dos empregadores. Mas por que razão o SMN não pode ser de milhões de euros? Para descobrir a resposta a esta e outras questões vai a tag.jn.pt.



EXPERIÊNCIA MOSTRA A "MAGIA" DA LEVITAÇÃO

Há um kit equipado com tudo para te provar que é possível suspender um objeto sem contacto. Parece ilusionismo, mas há uma explicação científica para que uma bola leveite, ainda que fosse suposto a gravidade fazê-la cair. Tudo é explicado em tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



CAMIÃO PROVOCA QUEDA DE PONTE SOBRE UM RIO

Uma ponte caiu sobre o rio Tam, na cidade francesa de Toulouse. O sobrecarregamento arrastou um camião para a água. Duas pessoas morreram, entre elas uma adolescente de 15 anos, e várias foram resgatadas do rio com vida. Na origem da queda esteve o excesso de peso de um camião.



COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS EXCEDEM LIMITE

O relatório do Programa Ambiental da ONU diz que a produção de combustíveis fósseis (carvão, petróleo e gás natural) vai duplicar até 2030, ultrapassando os limites estabelecidos no Acordo de Paris, assinado por quase 200 países, em 2015. O objetivo é manter a subida da temperatura abaixo dos 2°C em relação aos níveis pré-industriais, idealmente perto de 1,5°C, o que se revela difícil com esta quantidade de emissões de dióxido de carbono.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



O GRITO DA JOVEM SUECA E OUTROS LIVROS

Já deves ter ouvido falar em Greta Thunberg, a rapariga sueca cujos alertas em prol da sustentabilidade do Planeta estão a ter um eco global. O percurso de Greta é agora contado num apelativo livro de Jeanette Winter chamado "O Nosso Mundo Está a Arder". Encontra esta e outras sugestões de livros para os dias frios em tag.jn.pt.



A ENGUIA-DE-JARDIM NÃO É UM ANIMAL COMUM

Esta semana, o Minuto Debaixo de Água apresenta um dos animais mais recentes do Sea Life. A enguia-de-jardim consegue enterrar o corpo na areia. A sua pele colorida tem características que lhe permitem ficar imersa sem que o corpo se danifique. Sabe mais em tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



BALEIA COM 100 QUILOS DE LIXO NO ESTÔMAGO

Uma baleia foi encontrada morta, na semana passada, na ilha Harris, na Escócia, com mais de cem quilos de lixo no estômago. A autópsia revelou que a morte não foi provocada pelo lixo, mas este pode ter causado problemas no sistema digestivo e contribuído para que o animal encolhesse.



MÉXICO COMPRA CYBERTRUCKS PARA A POLÍCIA

Adrián Esper Gárdenas, presidente da Câmara de Ciudad Valles, no estado mexicano de San Luis Potosí, encomendou 15 Cybertrucks da Tesla para os agentes da polícia local. Por se tratar de um município localizado entre dois parques naturais, o autarca queria veículos potentes a com capacidade para circular em qualquer terreno. As pick-up elétricas foram a solução encontrada por vários motivos, mas principalmente por não poluírem o ambiente.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



COMO FESTEJAR O NATAL NA RUA E EM FAMÍLIA

O Natal está à porta e são muitas as praças, feiras e mercados que prometem momentos de diversão a miúdos e graúdos. O Perlim (Santa Maria da Feira), a Praça de Natal em Gaia e o Cascais Christmas Village são algumas das sugestões que apresentamos. Mas há muitos outros eventos em Portugal. Toma nota em tag.jn.pt.



A LAGOSTA NÃO TEM MEDO DO ESCURO

Esta semana, o Minuto Debaixo de Água apresenta a lagosta, uma espécie que vive em zonas escuras e tem a carapaça coberta de espinhos. Trata-se de um animal vulnerável, isto é, que enfrenta um elevado risco de extinção. Se quiseres saber porquê, vai a tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



NÁ CADA VEZ MENOS GELO NA GRONELÂNDIA

A camada de gelo na Gronelândia está a derreter sete vezes mais depressa do que na década de 1990. Se nada mudar, entretanto, o nível do mar poderá subir 67 centímetros até 2100. O ano em que se perdeu mais gelo foi 2011 (335 mil milhões de toneladas), sem contar ainda com os valores de 2019.



VULCÃO EM ERUPÇÃO NA NOVA ZELÂNDIA

O vulcão White Island, na Nova Zelândia, entrou em erupção na segunda-feira 9 e causou pelo menos 19 mortes. Trinta pessoas ficaram com queimaduras. Do total de feridos, 29 são considerados graves e muitos deles estão queimados em 95% do corpo. Por isso, foram encomendados 120 metros quadrados de pele aos Estados Unidos para tratar os feridos. Os cirurgiões estimam que sejam necessárias mais de 600 horas de bloco operatório.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



DEMASIADO TEMPO AO TELEMOVEL FAZ MAL

O smartphone permite-nos fazer imensas coisas, principalmente se tivermos ligação à Internet. No entanto, cair no exagero de passar horas em frente ao ecrã pode causar dependência e isolar-te, fisicamente, dos amigos e da família. Pelo contrário, se usares com moderação, até pode ter benefícios. Sabe mais em tag.jn.pt.



APRENDE A FAZER OS TEUS PRÓPRIOS FOSSEIS

Certamente sabes que os fósseis são vestígios antigos de plantas ou animais, mas sabes que podes recri-los em casa? O professor Rui Baptista explica o que é necessário e ensina, passo a passo, como fazer. O vídeo que encontras em tag.jn.pt explica tudo.

À VOLTA DO MUNDO



TEMPERATURA NA AUSTRÁLIA ATINGE 49,8 GRAUS

As temperaturas na Austrália atingiram um valor recorde. Os termômetros chegaram aos 49,8 graus Celsius na localidade de Eucla, na Austrália Ocidental. A temperatura máxima média nacional registrada foi de 41,9 graus. O recorde anterior havia sido alcançado em 1972 (49,5 graus).



49 JORNALISTAS MORTOS NESTE ANO

O relatório anual da Repórteres Sem Fronteiras revelou que 49 jornalistas foram mortos em 2019. Trata-se do número mais baixo dos últimos 16 anos, que, comparado com a média de 80 mortes nas últimas duas décadas, é "historicamente baixo". O motivo é a diminuição do número de jornalistas mortos nos conflitos no Iêmen, Síria e Afeganistão. Apesar disso, permanece igualmente alto nos chamados países pacíficos.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



PELO PLANETA, É URGENTE ABRIR GUERRA AO PLÁSTICO

Sabias que até 2050 os oceanos terão mais plástico do que peixes? Os microplásticos estão em toda a parte. Mas é possível substituí-los por embalagens e produtos mais sustentáveis, em materiais como vidro, bambu, aço inoxidável ou silicone. A diminuição do consumo de plástico é urgente. Para saberes mais vai a tag.jn.pt.



A RECEITA DO BOLO-REI ESTÁ A DISTANCIA DE UM CLIQUE

O bolo-rei é um dos doces mais comuns na mesa de Natal dos portugueses. Antigamente, havia a tradição de colocar na massa um brinde, por norma uma pequena figura de louça ou metal, e uma fava. Se quiseres aprender a fazer bolo-rei, vê a receita em tag.jn.pt.

À VOLTA DO MUNDO



AGORA, CUBA TEM PRIMEIRO-MINISTRO

O presidente cubano, Miguel Díaz-Canel, nomeou Manuel Marrero Cruz primeiro-ministro de Cuba. Há 40 anos que aquele país da América Central não tinha um primeiro-ministro, uma vez que o cargo foi abolido por Fidel Castro em 1976. A nova Constituição, aprovada em fevereiro, restituiu-o.



EMERGÊNCIA NAS ILHAS GALÁPAGOS

Um acidente com um barco provocou o derrame de 2.200 litros de combustível, deixando as ilhas Galápagos, no Equador, em estado de emergência. O derrame deveu-se ao capotamento de um camião grua que tentava colocar um contentor na embarcação. O Equador ativou um plano de emergência para reduzir o risco ambiental no arquipélago, que é Património Natural da Humanidade.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



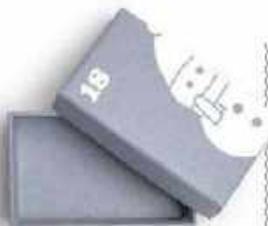
TESTA A TUA CULTURA GERAL COM O QUIZ DE 2020

O fim de 2019 está bem próximo. O ano de 2020 trará uma série de acontecimentos que são do teu interesse. Se quiseres testar o teu conhecimento sobre o que vai suceder na política, na música, no cinema, no desporto e noutras áreas, tens mesmo que fazer o nosso quiz. Está disponível em tag.jn.pt.



MUITOS LIVROS PARA LERES NAS FÉRIAS

Como ler é sempre uma boa opção, e as férias escolares curam mais uns dias, damos-te sugestões de leitura. Uma delas é a coleção AkiParla, da editora Akiara Books, que conta a história de jovens que se destacaram na defesa de causas. Para mais dicas, vai a tag.jn.pt.



UM MÊS DE DIVERSÃO PARA TODA A FAMÍLIA

ANOTAÍ

por **BRUNA SOUSA**

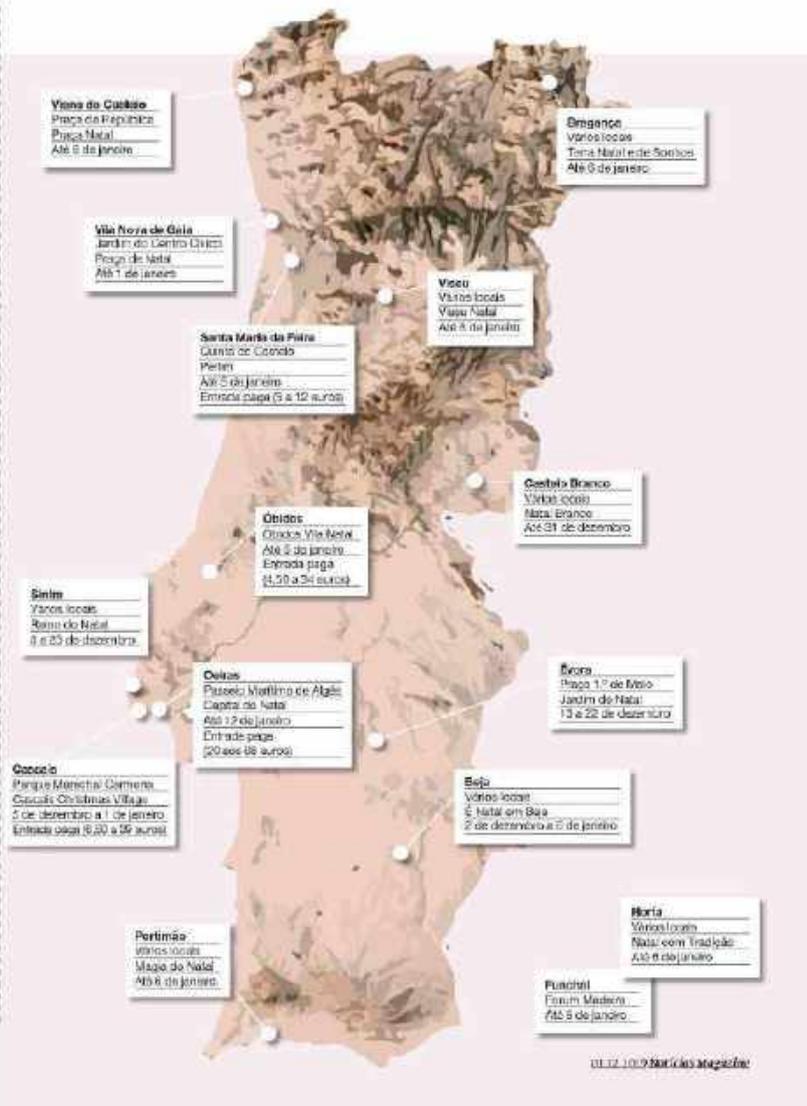
Em contagem decrescente para a grande noite, não faltam praças, feiras e merendos que merecem uma visita. A maioria é de entrada gratuita e oferece momentos de magia a miúdos e graúdos.

De Norte a Sul e até nas ilhas não faltam sítios para celebrar o Natal em família. Um deles é o Perlim. A Quinta do Castelo, em Santa Maria da Feira, é palco da 12.ª edição do parque temático que merece pela Feira Viva. O Perlim é um paisagemagógico, onde o sonho é a realidade. As mascotes Perlim, Pimpim e a fada Piri ganham diversão. Entre as 1001 atividades, poderão ir à casa do Pai Natal, assistir a espetáculos de teatro, musicais, circenses e de marionetas, fazer slide e arborismo, andar de trenó e viajar no comboio de Perlim.

Outro local onde poderá sentir-se na Póvoa do Varzim, em Vila Nova de Gaia. Na 1.ª edição, organizada pela Global Media e pelos Jogos Santa Casa, em parceria com a autarquia local, terá oportunidade de conhecer o Pai Natal e receber um diploma de São e receber, ainda, na roda gigante e no carrusel, deslizar na rampa de gelo ou patinar na pista. No mercado, encontrar presentes para oferecer a aqueles de quem mais gosta.

O Casais Christmas Village também está repleto de atividades. A 4.ª edição conta com carrusel, mini roda gigante, comboio, pista e rampa de gelo e um presépio vivo. Poderá ver recriar camélos verdadeiros agitar o trenó do Pai Natal e ir transportar os reis magos. Há espetáculos musicais, hora do conto, pin-tuns faciais e uma oficina para fazer brinquedos com material reciclado.

Estes são apenas alguns exemplos de eventos preparados para todos em cheio, com família. No mapa encontram-se mais. A maioria é de entrada gratuita. ●



À VOLTA DO MUNDO



CONFLITOS PÕEM MAIS CRIANÇAS EM PERIGO

A década que agora terminou foi "morrisona" para as crianças que vivem em zonas de conflito, de acordo com informação divulgada pela UNICEF. Desde 2010, foram registadas mais de 170 mil violações graves contra menores, o que corresponde a uma média de 45 por dia.



CONDENADO POR MODIFICAR BEBÉS GENETICAMENTE

Depois de em novembro do ano passado ter afirmado que havia conseguido criar as primeiras bebés gémeas geneticamente modificadas para resistir ao HIV, o cientista He Jianqui foi condenado a três anos de prisão, de acordo com a agência oficial chinesa Xinhua. O investigador terá que pagar uma multa de três milhões de renminbis (cerca de 380 mil euros). Dois outros envolvidos receberam sentenças e multas menores.

VÊ MAIS EM

TAG.JN.PT



JOVENS DÃO IDEIAS PARA MELHORAR O CONCELHO

A rubrica "Eu Governo" está de volta. O presidente da Câmara da Póvoa de Varzim, Aires Pereira, ouviu e respondeu às sugestões de jovens estudantes para melhorar o município. Mobilidade, transportes e educação são temas presentes nas intervenções dos adolescentes naturais do concelho. Se ficaste curioso vai a tag.jn.pt.



CRUSTÁCEOS MUDAM DE ESQUELETO PARA CRESCER

O "Minuto Debaixo de Água" desta semana fala sobre um grupo de seres aquáticos. Os crustáceos incluem o camarão, a lagosta e o caranguejo. Para crescerem, estes animais precisam de sair do esqueleto antigo e formar um novo. Para saberes mais vai a tag.jn.pt.



De acordo com artigos da Uma Cantik, fazem parte: malas, chapéus, porta-chaves, escovas, brinquedos, capas de almofada, acessórios de mesa e vestes.

DAS MÃOS DE NATIVOS PARA O MUNDO

Uma portuguesa e um holandês perderam-se de amores por objetos decorativos produzidos em Bali e Timor-Leste. Esse fascínio originou uma marca que promove o comércio justo.

Marta Ucha Vieira e Bram Vingarding viviam em Timor-Leste. Sempre que tinham disponibilidade, davam um salto à Bali, para desfrutar de beleza das paisagens. Em meados da presente década, durante essa vivência e entre viagens ao paraíso indonésio, o casal foi contactado com o artesanato local. A admiração foi tal que surgiu a ideia de trazerem para a Europa objetos decorativos feitos à mão por timorenses e balineses. Em 2018, estabeleceram-se em Portugal e criaram a marca Uma Cantik.

Do "fascínio pela forma como [a]m Bali, na Indonésia, e em Timor-Leste] fazemos produtos manualmente" e "do apreço pelos nativos, designers e fabricantes dos produtos", nasce um negócio, segundo Marta Ucha, "pautado pelo comércio justo". Os empresários perguntam aos artesãos quanto a quem pagam as peças e pagam-lhes esse valor.

Feições de madeira, algas marinhas,

folhas de bananeira, plantas de guspi e pedras decoram cestos, cadeiras e bijuterias. Muitos primos aparentemente menos nobres, mas que são a base de trabalho e de sustento dos artesãos locais, na verdade surpreendem quando o produto final é apresentado.

As "famílias cooperativas", como lhes chama Marta, trabalham na parte de trás das casas e ficam de frente para as habitações uma espécie de loja, onde vendem objetos de origem étnica cuja beleza é insigável. Muitos fabricados com materiais naturais, por vezes aliados a sintéticos reciclados, como plásticos e metais, a marca assegura que as decorações possuem uma pegada ecológica "tão pequena quanto possível".

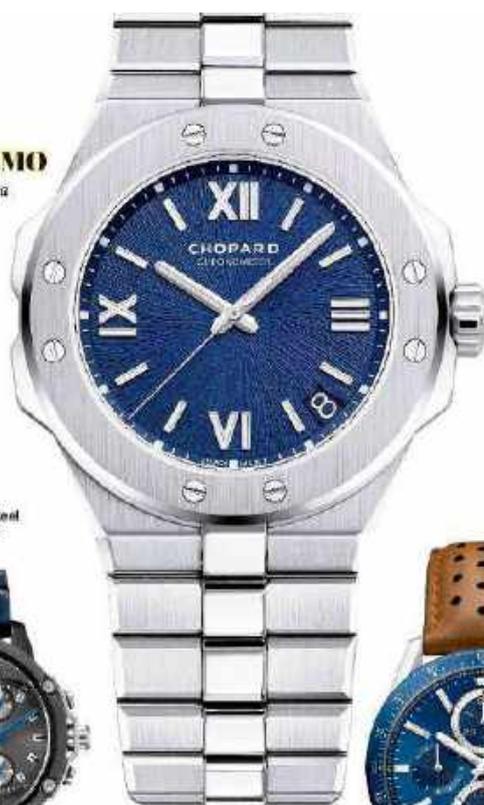
A Uma Cantik acaba de inaugurar um showroom na região de Lisboa, mas é através do site que faz chegar os produtos a diversos países europeus e aos Estados Unidos. ☺

estilos

CONSUMO
por Bruno Souza



**SWISS
05 Black Steel**
3 930 euros



**SWISS
Alpine Eagle**
12 200 euros



**SWISS
Planetree**
1 75 euros



**PATEK
Nautilus**
239 euros



**SWISS
Constellation**
3 900 euros

A VERTIGINOSA PROCURA DE MÁQUINAS DESPORTIVAS

Que são acessórios complexos já se sabia, mas dificilmente se imaginava poderem ser compostos por 250 peças. No universo dos relógios para homem, este é o tempo para objetos mais dados à ação.

Os primeiros relógios de pulso de que há registos são do século XIX e eram considerados um adereço feminino. Mas o acesso a eles tornou-se realmente popular entre os homens na Primeira Guerra Mundial, dada a necessidade dos soldados atentarem ao passar do tempo. Atualmente são objeto de desejo de ambos os sexos e não falta quem colecione estas peças que "normalmente são constituídas por cerca de 250 componentes", de acordo com António Serafim, responsável pelo RPN, uma rede em Lisboa de venda e reparação de relógios em segunda mão.

Serafim assegura que "a procura por máquinas desportivas, em aço e vintage, em detrimento das clássicas e em ouro, tem aumentado nos últimos três, quatro anos". A explicação, diz, está no facto de marcas suíças como a Patek

Philippe, a Audemars Piguet e a Rolex terem diminuído a produção de relógios desportivos de aço, provocando o aumento de preço e consequente valorização no mercado.

Nasceu assim uma moda. Como as marcas de luxo ditam tendências, "os fabricantes foram atrás e passaram a produzir mais relógios de aço desportivos", explica o responsável pelo RPN.

Também Paulo Neves, proprietário da relojoaria Marrelino, no Porto, considera que, "ao nível dos relógios de luxo, predominam os desportivos em aço, com mostradores pretos, caixas a não ser os 40mm, braceletes em aço e com movimento automático". Idem para o segmento intermédio/baixo, "com a exceção de que os atuais são um pouco maiores e o movimento predominante é o quartzó".

estilos

LUXO
por Erixa Sousa



BRINCO
Ouro branco,
diamantes e rubi
7.500 euros



BRINCO
Ouro, diamante, rubi,
ametistas e opala
8.200 euros



BRINCO
Ouro branco, diamante,
rubis e opala
10.200 euros

UMA JOIA DE INSETO (E OUTRAS MIUDEZAS)

Criadoras nacionais confirmam: chamem-lhe alfinete de peito, broche ou pregadeira, este é um objeto que deixou de captar apenas a atenção das mulheres mais velhas.

As memórias da infância trazem imagens de avós de alfinetes no vestuário, alguns com imagens dos maridos ao peito. Atualmente o acessório é usado por mulheres de todas as idades e nunca foi tão versátil. Embora a temática sejam muito variadas, motivos de natureza canina parecem dominar a oferta portuguesa.

"Associamos os alfinetes de peito a peças mais conservadoras, mas hoje em dia há exemplares giratórios que podem ser suscitados de formas que não a tradicional. Depende do objeto, mas também vai ser com a personalidade e a maneira de estar do que propriamente com a idade", explica Maria João Bahia. Contudo, a reconhecida designer de joias letriense admite que, "tal como o chapéu, nem todas as mulheres usam com regularidade, pois trata-se de um objeto diferenciador".

Maria João recorda que o primeiro alfinete que deu forma montou ao início de carreira, há quase 40 anos.

A designer de 57 anos afirma que a procura por este acessório é uma "questão de moda", e, embora seja um "complemento muito feminino", o público masculino também o utiliza.

Já Diana Vieira, neta do fundador da joalheria Meneses, constata que "anualmente o alfinete é um acessório menos procurado, embora seja uma peça super atual". A portuguesa de 33 anos afirma que "pode ser usado por pessoas de qualquer faixa etária, desde que se saiba adequar ao styling".

A também designer criativa da Meneses começou a colaborar de forma mais íntima em 2006, ano em que o primeiro alfinete que desenhou — uma minhá — saiu do papel. Diana assegura que o objeto continua atual: "A marca procura que sejam peças contemporâneas mas que tenham valor intrínseco. Se há algo antigo é a técnica, que aliado aos materiais garante a qualidade, mas a imagem é trabalhada para a mulher contemporânea, para que daqui com anos continue atual".



BRINCO JOIA DA VIDA
Camóto (ouro branco,
diamantes, rubi,
esmeraldas e safiras)
9.150 euros



BRINCO
Ouro branco,
diamantes incolores
e diamantes negros
6.200 euros



BRINCO
Art Deco (prata,
ouro, diamantes
e irid)
7.950 euros



BRINCO BRINCO
Ouro,
diamantes
e safiras
6.750 euros

2019 | L'OFFICINE | Marie Claire Magazine



OS MÓVEIS E AS TINTAS, PODEM SER TERAPÊUTICOS

Na loja Bicho da Madeira vendem-se móveis restaurados e objetos decorativos. Mas também materiais para pintar em casa. Aos leigos na arte, a proprietária do espaço aconselha um workshop.

Na Bicho da Madeira, que abriu esse mês na Rua de Santa Catarina, no Porto, além do world mobiliário restaurado, tintas de giz, ceras e objetos decorativos, Alexandra Magalhães ensina a dar nova vida a móveis aparentemente obsoletos, pois acredita que "o pensar no processo e o prazer dos momentos de criação são terapêuticos".

O nome do espaço, futura oficina e palco de workshops, nasceu do "bichinho" de Alexandra pelo artesanato - encontrou na madeira a motivação que a fez mudar-se de Vila Real, onde em educação de infância, para a invicta.

Alexandra, de 45 anos, reconhece que "lá fora há muito a cultura do tipo você mesmo e dos recursos. Lá ainda se pensa que é difícil, por isso chama-se al-

guém para ensinar". Para desmistificar a ideia de que é difícil renovar peças antigas, a Bicho da Madeira vai contemplar um espaço onde, uma vez por semana, sob "pagamento mental", os clientes poderão trabalhar nas suas peças com orientação. Os workshops são também semanais, tendo a duração de três horas e incluindo todo o material necessário. A dona da loja explica como funciona: "No primeiro workshop, aprende-se a trabalhar com tintas e ceras de óxido. No segundo, são abordadas várias técnicas, que vão do restauro simples, mais sobre, até ao craquelado (feito de rachadura) ou a decoupage (colagem de cores)".

As tintas podem ser usadas em qualquer superfície e são à base de giz e água, o que as torna amigas do ambiente e seguras para crianças. ☺



estilos

CONSUMO
por Francisca Silva



ESMALETE
Luminador líquido
5,99 euros



PRINTER
Sangue falso
3 euros

BIKLEY & BIRD
Sapatilhas Bro
35 euros



MENU PARA UMA NOITE DE METER MEDO AO SUSTO

O Halloween é uma data cada vez mais celebrada em Portugal. Multiplicam-se as festas, a roupa, os acessórios e a maquilhagem. Aqui há choque para usar, medo para comer.

Doce ou travessura? O Dia das Bruxas está à porta e quem gosta de quadra já passa o mês a preparar o terror. A festa típica americana tem conquistado público em Portugal, conforme atesta Tiago Nobis, da LX Music, promotor da quarta edição do Halloween Lisbon Festival: "De edição para edição o espírito de Halloween nesta cada vai mais presente chi mais pessoas a mascararem, se, até porque a organização incentiva ao dress code, através da comunicação e de ofertas aos que aparecem caracterizados".

Apenas maquiagem ou trajes a rigor, Tiago assegura que "não costumam faltar pessoas a cumprir a tradição de se mascararem, nem que seja apenas um chapéu ou máscara". O evento vai decorrer na véspera do Dia de Todos os Santos, no Pavilhão Carlos Lopes.

Joana da Silva, maquilhadora profissional da Jds Make Up, em Vila Nova de Gaia, reconhece: "Há uns anos, quem procurava mais este tipo de serviços [de caracterização] eram produtores de eventos. Geralmente não tinha público em geral, mas nos últimos dois, três anos aumentou bastante".

Na véspera do Dia de Todos os Santos, Joana estará na Inferred Run, a realizar-se no Europarque, em Santa Maria da Feira, que promete recriar a experiência de viverem um apocalipse zombie, a temática mais procurada pelos clientes. As maquilhagens deste tipo exigem materiais específicos e também elaborados, mas Joana garante que quanto o cliente quiser elas são suficientes para um mortal se mascarar: "Com vontade e paciência qualquer um consegue recriar personagens simples. E agora há muitos tutoriais".



TINIS
Cérebro de chocolate com cápsulas de goma
2 euros



BOTINA
Garcia Cowboy
250 euros



T-SHIRT
Dressão
15,99 euros



estilos
MODA
na BRUNO MAGLI

PADRÕES MILITARES VOLTAM A MARCHAR

Popularizou-se ao figurar nos uniformes dos soldados em combate na Segunda Guerra Mundial. Agora, as peças com estampado camuflado tomam conta do guarda-roupa civil.



000001
122 euros



000001
70 euros

Quando se fala em padrões militares é inevitável que nos venham à memória as faixas com estampado de camuflado que oscila entre verde-tropa, caqui e castanho. Tanto as grifes como as marcas de pronto-a-vestir voltam a apostar no padrão. Para homem e mulher, esta estação não faltam botas, saquetas, casacos, calças, t-shirts, bonés, mochilas e acessórios com "army print".

Susana Marques Pinto, stylist, reconhece que o camu (ou seja, camuflagem militar) é um clássico: "já há uns vintenos anos é frequente as pessoas terem uma peça com o padrão no guarda-roupa". A libeonen assegura que "é um estampado bastante versátil. Pode ser coordenado e accessorizado com inúmeras coisas".

A tendência é cada vez menos dirigida apenas a público masculino, sendo frequente as marcas lançarem mo-

delas, saias e vestidos com padrão militar. Susana corrobora: "Neste momento é para homem e mulher, tendo em conta que a roupa para ambos os sexos tem cada vez mais semelhanças, ou seja, borlizando, menos diferenças".

Joyce Dorea, stylist há 18 anos, também acredita que o camuflado é um clássico, embora mencione as t-shirts e bolsos da moda de cada estação: "Neste momento é uma tendência por causa do 'come back' aos anos 90". A stylist afirma que "é um padrão universal e pode ser usado em várias ocasiões, dependendo da combinação". Joyce confessa que o figurino se aplica a todos os géneros: "Nos anos 80 e 90 as mulheres começaram a usar peças mais masculinas, como blazers, por exemplo. Hoje em dia todas as mulheres podem vestir o que quiser".



000001
25,99 euros



000001
1557 euros



03.11.2013 Notícias Magazine

STELLA
200 euros



Quanto a misturas de estampados com camuflados, a especialista em tendências é categórica: "O mais simples corre sempre bem, mas tudo depende de quem é e do que quer mostrar ao Mundo. A mistura só mostra criatividade".

No que toca a peças chave para se ter no guarda-roupa, a profissional afirma que as calças cargo são sempre escolhas seguras. Diz Joyce: "O casaco militar acaba por ser uma peça sempre na moda. Mesmo que passem as tendências, acaba por ficar. É versátil para homem e mulher".

O padrão tornou-se popular durante a Segunda Guerra Mundial, devido aos uniformes dos soldados em combate mas a zona hípica quer está sendo inspirado no cubismo de Pablo Picasso.

Num relato de Gertrude Stein que re-

UM MUNDO PARA LÁ DO ESTAMPADO CAMUFLADO

● **Coras**
As estampagens são cada vez mais desafiadoras e a paleta cromática inclui verdes, azuis, laranjas, amarelos, pretos e rosas.

● **Botas**
As mais clássicas são as de Dr. Martens, criadas durante a Segunda Guerra Mundial, mas hoje há muitas opções mais acessíveis.

● **Mochilas**
As de inspiração militar possuem vários bolsos, fivelas e fechos tácticos. Portadores em couro e sintéticos são frequentes.

● **Calças e casacos**
A forma das pernas perde-se no modelo cargo. Sobretudo com botões e quepeas com golas de pelo também são comuns.

● **Chapéus**
Há modelos de bonés e boina característicos do uniforme dos guerreiros. Bonés com cordão lembram o traje bélico.

● **Insignias e pins**
Adornos emblemáticos e peças metálicas remetem para o luto militar, nomeadamente as divisões ou galões para os ombros.

WIN & MISS TUIE
150 euros



monta o período da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1915, a escritora afirma: "Lembro-me muito bem, no começo da guerra, de estar com Picasso na Avenida Raspail quando o primeiro camião camuflado passou. Era de noite, tínhamos ouvido falar de camuflagem, mas não tínhamos visto e Picasso espantou o homem para ele e depois gritou: 'Sim, nós é que fazemos, isto é o cubismo'".

Desde então, o padrão de camuflagem militar foi sendo desenvolvido, dentro e fora do campo de batalha, atingindo o auge na moda nos anos 1990. Em botas lembra sempre guerra, Joyce admite que também remete para o luto por um ideal: "O padrão militar marca uma posição, uma atitude do passado

que espera que não seja o do futuro". Contudo, não deixa de ser "uma questão de gosto e do estatamento que as pessoas querem marcar".

Diz-se da moda que é cíclica, por isso não espanta que nesta estação as pessoas tenham do armário a peça estampada que andava esquecida. As especialistas afirmam que para a versatilidade do padrão, apenas indicando as galaxias como situações em que possam ser usadas, convém usar algo tão marcante.

Apesar de ter sido inventado para permitir aos militares que se escondessem na vegetação - daí as cores da marinha mais comumente vendidas, aqui e acolá - o estampado da nas vistas no quotidiano. E em todas as cores possíveis e imaginárias. ☺

WIN & MISS TUIE
850 euros



WIN & MISS TUIE
2 450 euros



WIN & MISS TUIE
39,95 euros



SABORES

por Bruna Souza

ISTO NÃO É MARMELADA

O excedente agrícola e a necessidade de inovar dizem que a especialidade tenha novos sabores. Mirtilo, maçã, ameixa, pêssego, quivi e figo aliam-se ao açúcar para momentos de prazer na boca.

Um dos primeiros registros de marmelada vem do século XV. E Maria Gardino, proprietária da Quinta da Gandra, em Sintra, garante que no tempo já havia quem confeccionasse e doze com frutas que não o marmelo, obtendo a consistência que define a marmelada. Gardino faz amarelada, pêssegada, figada, moçada e pera, consumida há mais de 20 anos. As receitas são a soma das que se faziam nos séculos XV e XVIII, que copiou não em antiquários, e nos ensinamentos da avó bisavó.

Bernardo Azevedo, gerente da Mirtilos, sediada em Vila Verde, reconhece que, há cerca de três anos, fazer marmelada foi a solução para a necessidade de inovar, mas sobretudo para aproveitar o excesso de mirtilos.

Também a marmelada de maçã da

Quinta do Pedregal, em Courveia, começou a ser confeccionada em 2011 de forma a aproveitar o excedente de fruta, atendo como base receitas e métodos de fazer tradicionais. Olímpia Cardoso, filha do dono da quinta, assegura que, antigamente, na cidade da Guarda, fazia-se muita marmelada de frutas, normalmente de maçã e pera.

No caso da Sabores da Terra, de Amarante, as marmeladas de maçã, mirtilo, pêssego e quivi surgiram para ajudar a economia local, nomeadamente os produtores de pequena escala, com a marca FERNÃO COSTA, proprietária da marca. Com variedades que variam entre um ano e meio e meio, as marcas são artesanais e garantem não usar corantes nem conservantes. So açúcar e fruta. Como antigamente. ●





BRUNO
174€ euros



SAAS
242€ euros



BRUNO
130€ euros



BRUNO
89€ euros

QUENTES E FOFAS

Os dias invernosos chegaram e com eles a necessidade de roupa acolhedora. Clássicas ou criativas, as camisolas de malha são companheiras fiáveis.

Presentes em qualquer guarda-roupa masculino e feminino, as camisolas de malha quecem-se confortáveis. De preferência sem porarem um causa um visual cuidado. É Margarida Dimas Felosa, personal stylist na Abercrombie & Fitch, que aconselha as indústrias. A profissional sabe que a tendência desta estação são as "camisolas grosseiras que se usavam nos anos 70 e as malhas de lá grossas com misturas de fios metálicos". Quanto a cilateiros, assegure que as over-sized estão mais na moda do que nunca, bem como camisolas de coré lisas, nomeadamente em tons cru.

Há seis anos a coojuar roupa, Margarida sublinha que, apesar de confortáveis, "não é fácil criar looks com camisolas de lá grossas". Ainda assim, revela que os que optam mais frequentemente são

quanta ambientes mais casuais e podem ser coojuados com peças de características opostas, como umas calças skinny ou uma saia justa. As versões mais finas podem ser usadas em contextos mais formais, como o profissional, recorrendo a um look encimado, que inclui uma camisola de malha sobre uma camisa, por exemplo.

No que toca a escolhas de modelos, a stylist considera que "depende muito" da silhueta da pessoa. "Uma pessoa forte não fica tão favorecida numa camisola estampada e com muito volume."

A cada temporada outono-inverno as marcas apostam na peça apresentando-nos as últimas novidades modais, cores e estampados. Margarida recomenda: "Há estações em que se usa mais ou menos uma cor, mas este tipo de camisolas é quase sempre preto e branco".



SECCA BOUTIQUE
79€ euros

Esti-
los

SABORES

por Bruno Sobral



O café de filtro mais comum em Portugal é extraído através do cafeteiro moka, mas os métodos são diversos, desde os tradicionais coadores de papel ou de pano ao hario v60 e ao chemex.

Café americano, moído, filtrado ou descafé. Locais da especialidade, como o BOP, no Porto (na foto), consideram a designação café de filtro a mais adequada. Bernardo Duarte, empreendedor da torrefactora Sgt. Martinho, prefere chamar-lhe "uma infusão de café, algo mais delicado". "Como estamos habituados à amargura do expresso, que tem [a espécie] robusta, estranhámos o café de filtro, que idealmente é arábica", reconhece. Bernardo aponta o tempo como o outro fator que condiciona o consumidor: "O café de filtro extraí-se em dois a sete minutos, dependendo do método e da quantidade que se quer. Um expresso sai em menos de 30 segundos. As pessoas querem uma experiência melhor mas não querem perder tempo".

Quanto ao café de especialidade, considera que "quem compra tem interesse na qualidade e riqueza do café", que visa uma troca mais justa. "Pago ao produtor com base na qualidade que me oferece e não com base no valor cotado na bolsa."

Diogo Amorim, formado pela Specialty Coffee Association (SCA) e agora formador na escola Abcoffee, na Invicta, lembra que há cafés de especialidade bons e maus. Define a personalidade da planta consoante o continente de origem não é ciência 100% exata, pois há que ter em conta o terroir. Ainda assim, "os que vêm de América Central e do Sul tendem a ser mais doces, achocolatados e com traço a frutos secos. Os provenientes de África são mais frutados e florais e têm mais acidez. Os da Ásia também têm sabores frutados e adocicados, mas lembram mais frutos exóticos e têm acidez mais reduzida". ☺

O MUNDO NUMA CHÁVENA

O expresso é rei em Portugal mas não falta quem se mantenha fiel ao café filtrado. Para os verdadeiros apreciadores o tempo de preparação compensa e é crucial saber a origem.

estilos

LUXO
com Bruna Sousa



NO BLO
950 euros



BRUNO MAGLI
2 440 euros



TOPICA
24 000 euros



PIRELLA
1 557 euros



BLAQUE MARIANO
3 415 euros



GIORGIO ARMANI
804 euros



DIANE VON FURSTBERG
975 euros



BRUNO MAGLI
630 euros



BRUNO MAGLI
27 585,54 euros



DIANE VON FURSTBERG
850 euros



BRUNO MAGLI
58 700 euros



BRUNO MAGLI
605 euros



PODER E SIMBOLISMO NO PESCOÇO

Quando se pensa em chokers há quem viaje aos adereços de plástico dos anos 1990, mas este tipo de gargantilhas é secular, valioso e tem vários significados.

Por ficar tão justo ao pescoço, é frequentemente nomeado coleira de cão. O choker existe há milhares de anos, conforme explica Carla Solheiro, diretora e fundadora na Escola de Joalheria Alquimia-Lab, no Porto: "Na Mesopotâmia e no antigo Egito o que hoje chamamos de chokers era usado como proteção para o pescoço. Era feito em ouro e incluía pedras preciosas".

Carla garante que "o choker não é só uma questão de moda, mas também de atitude". Para a joalheira a peça não é um exclusivo das mulheres: "Os homens mais fora da caixa usam".

Ao serviço da causa, na Revolução Francesa usavam-se fitas de veludo vermelhas em volta do pescoço para homenagear as vítimas da guilhotina e, no século XIX, as de cor preta passava a identificar as prostitutas. Nas anos se-

guintes a realeza europeia aderiu à moda, elegendo materiais nobres como metais e gemas valiosas.

Sónia Cristina Faria, consultora de imagem, afirma que "o choker é uma peça intemporal que dá delicadeza ao look", mas previne: "É preciso ter atitude para se usar uma peça destas, que é um complemento do look. Um vestido minimalista pode sobressair se for conjugado com um choker mais arrojado".

Na opinião de Sónia, "pescoços altos suportam chokers maiores. Nos mais baixos sentem melhor peças pequenas e delicadas".

O mercado de luxo opta por pedras e metais preciosos, como diamantes e ouro. Carla Solheiro revela que neste setor é comum as gargantilhas serem usadas como tiaras. ☺



Maria Palha A psicóloga sem fronteiras

Formou-se em Psicologia e começou a viajar em missão pelo Mundo. Ensinou pessoas a gerir as emoções em contextos de crise. E concluiu que, embora com particularidades, há aspetos em que somos todos iguais.

Se a psicologia sempre foi a primeira opção na vida de Maria Palha, a preocupação com as pessoas e a saúde mental levou-a a formar-se na área. Ao contrário, conquistado em 2005 no Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, em Lisboa, seguiu-se às especializações em Terapia pela Arte, Teatro do Oprimido e Empreendedorismo Social.

Aos 37 anos, Lisboa é a casa da psicóloga portuguesa, embora ande a andar de vida pelo Mundo. Em 2006, deu início a uma avalanche de viagens que teve Moçambique como primeiro destino. No Hospital Central de Maputo encontrou o percurso profissional, que desde então está associado aos Médicos Sem Fronteiras. Zimbábue, Líbia, Síria, Ucrânia, Sudão do Sul, Camboja, Índia, Brasil, Tuiquia, Serra Leoa, Colômbia e São Tomé e Príncipe foram os países em que colocou em prática programas de saúde mental que ela própria idealizou. Em parceria com organizações de saúde levou esperança e reduziu o sofrimento dos afetados por crises humanitárias. Deu apoio a pacientes com HIV-SIDA e a pessoas que vivem em contextos de guerra e pós-guerra, bem como em situações de catástrofes naturais.

Maria apercebeu-se que, "independentemente do contexto em que estão, o

que interessa é a forma como as pessoas lidam com as emoções". Por isso, em 2016, uma década depois de encetar a missão, publicou o livro "Uma caixa de primeiros socorros das emoções", uma compilação de histórias que recolheu pelo Mundo, com o objetivo de dotar os leitores de ferramentas de reconhecimento e gestão das emoções. O feedback positivo fez-lhe que termal. Para perceber como ajudar os adultos do futuro a serem emocionalmente mais saudáveis e a construir uma sociedade mais humana, iniciou o projeto "Kids", que resultou na entrevista de centenas de crianças dos cinco aos 12 anos, oriundas de 13 países. Ouvindo e recolhendo-lhes as preocupações e sugestões, que originou no livro, lançado neste ano, "Emoções - um kit de saúde emocional para famílias". Pelo meio, fundou a associação Be Human e produziu o filme "Little human eyes".

Embora estabelecida em Portugal, onde dá formações, presta apoio psicológico e trabalha como consultora de projetos de empreendedorismo e inovação social, Maria Palha parte em missões além-fronteiras com frequência. Confessa que é um trabalho exigente, mas recolhe constantemente muitas histórias marcantes.

De tudo o que viu e viveu, concluiu que a ligação entre as pessoas é um dos fatores que melhor garante a saúde mental. E reconhece: "Em termos gerais e culturais, somos todos diferentes. Em termos emocionais, todos queremos amar e ser amados, pertencera um grupo, estar com as pessoas".

✦ Maria Palha, 37 anos, reside em Lisboa a mas viaja com frequência para o estrangeiro, onde implementa projetos e dá workshops.

CONSUMO

por BRUNA SOUZA

A PÁTRIA QUE NOS GUARDA NOTAS, CARTÕES E DOCUMENTOS

A carteira é um objeto em que inúmeras marcas apostam, fast fashion ou grifes. As que apresentamos têm em comum um pormenor que faz delas especiais: são portuguesas.

A fruguesia de Benedita, em Alcobaca, é um pólo de cado e macroquinada. Quem o con firma é Sara Matos, designer gráfica e uma das fundadoras do António + a Herdade Story. É no conselho beirão que a empresa, onde trabalha um dúrio de artesãs, está sediada. Sara e Ana Isabel, irmãs, cresceram na fábrica António e Mateus, entre peles e maças, produzidas de forma artesanal para as louscas. Quando as ocasioes do trabalho atraqueu o negócio de manufatura, há três anos, decidiram criar uma marca própria. "Não procuremos acompanhar as tendências. Queremos que a marca seja slow fashion, sustentável e intemporal", diz Sara. A preocupação ambiental reflete-se na matéria-prima: pele com curtimento vegetal, matéria orgânica e biodegradável, resultado de desperdício da alimen-

tação. Em homenagem ao pai, deu-se à marca o nome de António.

Também na Benedita funciona desde 2012 a Montado, de produtos em couro. Susana Filipe, gerente, reconhece: "Vimos neste setor uma possibilidade de ir além-fronteiras com um produto português como o couro". As vantagens dos produtos neste material? "É sustentável, ecológico, biodegradável, leve e impermeável".

Anita Silvestre, com o traço de imagem "life coach", revela que "a carteira é importante, por ser um objeto que assume relevância em vários contextos na vida, essencialmente em interações sociais". Susete Lourenço, organizadora profissional da Home Organizer, corrobora: "É um elemento importante na organização e na imagem pessoal".



BOUTIQUE
34,20 euros

Notícia Magazine de 24.11.2013



ALTA FAMA
40 euros



FRANCO
99,00 euros



OPTIMO - A LOUÇA DE CASA
145 euros



41



CADA IDADE O SEU BRINQUEDO

MIÚDOS
 via Bruna Sousa

OFERTAS QUE CULTIVAM O CRESCIMENTO



- **Até aos 2 anos** Objetos com sons, luzes e texturas adequam-se ao primeiro ano de vida. Aos dois, jogos de encaixe e caminhos de bonecas.
- **Dos 2 aos 5** Trilhos, bolas, instrumentos musicais, jogos, puzzles, plastilina, figuras de ação, bonecas e bicicletas.
- **Dos 5 aos 8** Objetos telecomandados e jogos ligados à ciência, a invenções e a experiências.
- **Maiores de 8** Bicicletas, skates, patins, jogos de computador, o do mesa, didáticos e outros que instruem e incutam sentido de responsabilidade.

- **Porto Editora, 12,90€** • **Beardo Fisher Price, 54,99€** • **Bola Centrovigo, 8,99€** • **T-Rex Ramonga, 49,99€** • **Legó de madeira, 119,99€**

As crianças pedem tudo. E nós damos. Mas damos as prendas certas? Especialistas lembram fatores essenciais que os adultos devem ter em conta na hora da escolha: pedagogia e faixa etária.



Chega novembro e os miúdos ficam enfeitados com os catálogos de brinquedos. É para evitar a história que Sónia Martins, psicopedagoga em clínicas lisboetas, priva os filhos do acesso aos folhetos, "para não caírem na tentação de quererem tudo". Todavia, "a pressão dos anúncios é enorme e os adultos acabam por dar mais do que é necessário".

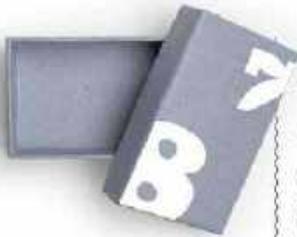
Sónia defende que é crucial importante apresentar com atividades que envolvam a família: "Oferecer uma entrada no zoo, no Oceanário ou num museu são boas presentes, pois promovem a interação".

Psicopedagoga e educadora parental em Vila do Conde, Beatriz Pereira, sublinha a importância de brinquedos

que além ludicidade e pedagogia: "A aprendizagem perdura mais quando a acontece através da vivência. O cérebro aprende mais abstrata".

No primeiro ano de vida a exploração sensorial é fundamental. Entre um e dois anos é importante perceberem a relação causa-efeito. Dos dois aos três é fundamental o desenvolvimento motor e imaginação. Crianças entre os três e os seis devem ser encorajadas a formar raciocínio. Dos seis aos oito, jogos que estimulem a invenção e a criatividade. Dos oito anos em diante, "já sabem dizer o que querem, mas importa estimular a criatividade".

Os livros são para crianças de qualquer idade. Tecnologia? Só a partir dos três anos. ☺



AOS NOSSOS TEMOS MESMO QUE DAR

Oferecer um presente é um gesto carregado de simbolismo. Nesta quadra, mais do que nunca, há a preocupação em agradar. Homens e mulheres são diferentes. A comprar e a receber.



COMPRAS

por Bruna Sousa



PARA ELAS

- Botas Bealby, 74,50€
- Anel Light Metal Tour, 60€

PARA ELES

- Relógio Tommy Hilf, 179€
- Bota Ara, 129,50€

PARA AMBOS

- Cadeira Oskar da Puma, 149€

Estamos em altura de dar. E de receber. Por acaso que seja o vínculo a bens materiais, valoriza-se sempre uma lembrança de alguém especial. O receptor vale pelo gesto, não propriamente pelo dinheiro investido.

Nuno Cristiano de Sousa, psicólogo e m. Lisboa, garante: "Não dá uma prendas a alguém com quem temos um relacionamento íntimo. Isso pode provocar tristeza na pessoa. A ausência da demonstração de afecto implícita ao gesto pode ser vista como falta de investimento na re-

lação. E a prenda não precisa de ser comprada. Pode ser uma coisa simbólica, feita à pensar no outro".

Homens e mulheres apresentam comportamentos diferentes na hora de comprar. O psicólogo explica: "As mulheres tendem a comprar mais porque se preocupam em dar, agradar e cuidar. Estão mais atentas às características da pessoa a quem vão oferecer, por isso tendem a escolher coisas simbólicas e com componente afectiva". E os homens? "Focam-se mais em coisas que remetam para a acção e em obje-

tos com carácter lúdico. Por norma, são mais práticos e menos preocupados com os parâmetros, por isso dão coisas mais genéricas".

Nuno assegura que as diferenças se vão esbatendo com a maturidade e a infância: "As mulheres valorizam muito prendas ligadas à moda, que promovem a autoestima e o cuidado da imagem. Os homens costumam gostar de receber objectos ligados a um hobby, por exemplo". Moda ou hobbies, nesta página há sugestões para todos os géneros. 🐾



DECORAÇÃO

por BRUNA SOUSA

Receber com elegância não precisa de ser um quebra-cabeças. Nem no momento mais especial do ano. Basta aliar alguma criatividade ao que já temos em casa.

Amantes de decoração não descuram os portinões e dão um toque especial à mesa de Natal, o que não significa usar louça com folhas de azevinho ou um conjunto de copos com renas. Apesar de a tendência ser de comer com tudo o que remete para a quadra, é possível queimar uma regra regularizada como que temos em casa.

"Nesta época compra-se por impulso. Mas cada vez mais as pessoas querem um Natal que se prolongue todo o ano. Há peças que podem ser sempre usadas e que o cliente conjuga com apontamentos natalícios, como objetos decorativos e argolas de guardanapo", diz Ana Mamede, dona da loja de decoração Porto 3D, no Porto. Tendo em mente esse conceito, o espaço apresenta a seleção da imagem.

São muitos os clientes que chegam à loja com objetos e pedem ajuda para complementar o que têm com outros produtos. Ana e Liliana Moreira, gerentes do estabelecimento, fazem parte da turma e estão disponíveis para ajudar a criar um ambiente repleto de encanto.

Ana garante que há quem não dispense centros de mesa com elementos alusivos à quadra. "Entre as azevinhos e plantas que tenham bagas, conjuga desenhos pinhas, aburros e voilas", atesta Elisabete Moutinho, sócia-gerente da florista Pequeno Jardim, em Lisboa. Elisabete reconhece que, nesta época, o tabulelo aumenta. Para eventos e convívios de famílias e de empresas, os clientes procuram "atrilhantara mesa com tudo o que tenha verde e vermelho, verde e dourado". Ainda que o Natal surja em novas cores, há tradições que os portugueses fazem questão de manter. ●

Natal | www.observador.pt | 29.11.2019

A MESA TAMBÉM SE VESTE A RIGOR



UMA FOTO DE BRUNA SOUSA

49

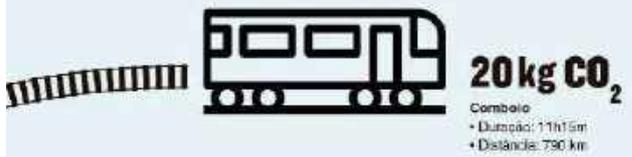
avenida

MEDIR O MUNDO, PEGADA A PEGADA

**DE LISBOA, ONDE GRETA THUNBERG
ATRAÇOU NO INÍCIO DA SEMANA, A MADRID,
CAPITAL DO MUNDO NESTES DIAS DE
CONFERÊNCIA DA ONU SOBRE MUDANÇAS
CLIMÁTICAS, HÁ CENTENAS DE QUILOMETROS
A GALGAR E ALGUMAS PEGADAS ECOLÓGICAS
À ESCOLHA. O RASTO QUE DEIXAMOS
NO PLANETA PODE SER MAIS NOBRE
DO QUE DIÓXIDO DE CARBONO.**



25 kg CO₂
Carro (elétrico)





- Manuela Rocha 12,50 euros
- Atelier M3 Gomes 21 euros ● IPO Lisboa 15,00 euros ● Day by Day 25 euros ● Dieta 3 Passos 0,95 euros



A tecnologia ameaça substituir o papel há décadas e o panorama não difere no segmento das agendas. Mas abundam os fieis da tradição, que, por esta altura, já procuram o caderno mais adequado às necessidades do 2020.

Na ausência de um planificador que lhe enchesse as medidas, Raquel Soares, diretora-executiva da Beautiful Branding Agency, criou em 2017 Sa Day by Day Agenda, "uma ferramenta para facilitar o dia a dia. Mais do que uma agenda, é uma guideline direcionada para o desenvolvimento pessoal da mulher". Preocupada com o uso consciente de recursos, a marca impõe um papel reciclado.

Se o peso é uma preocupação, a agenda de Dieta 3 Passos pode dar jeito para o ano que se avizinha. O caderno permite o registo de objetivos e progressos e inclui receitas com chocolate, uma para cada mês.

As agendas solidárias são opções para quem quer contribuir para causas. A do IPO do Litoral tem como objetivo angariar fundos para a construção de um novo edifício de cuidados a ambulatórios. A quarta edição conta com textos de 12 personalidades portuguesas, convidadas a escrever sobre "a alegria das pequenas coisas". O IPO do Porto e as associações Animais de Itua e Abraço também editaram agendas cujo valor reverte para ajudar quem e o que nos rodeia. ☺

PÁGINAS NOVAS PARA ESCREVER UM NOVO ANO

Nem sempre a memória colabora na organização de todos os compromissos do dia a dia. Para isso - e para muito mais - persistem as agendas, diversas e com imaginação.



estilos

SABORES
por Bruna Souza

O INVERNO DO NOSSO CONTENTAMENTO

O tempo pede sofá e uma manta. O serão completa-se com um chocolate quente – e não faltam preparados mais ou menos imaginativos para desfrutar da bebida sem abdicar do lar.



4,50 euros

Longe vão os tempos em que chocolate quente caseiro se limitava ao preparado em pó que se encontrava, em lata, nas prateleiras do supermercado. Aumentou a variedade, disparou a criatividade.

A loja artesanal Maria Chocolate, no Porto, disponibiliza o "alimento dos deuses" empedido num pau de madeira, ao qual se acrescenta leite quente. Para os mais destemidos há versões com álcool. O chefe-chocolateiro Fernando Monteiro explica como surgiram: "Há dois anos, numa época de frio, um dos nossos clientes de uma casa noturna revelou que vendia mais chocolate quente do que bebidas alcoólicas. Decidimos juntar os dois produtos e criar chocolate acomodado". A oferta inclui rum, vinho moscatel, vinho do Porto, ambaque, uísque e ginjale Obidos. Surgiram

depois as versões com canela, gengibre, pimenta e marshmallow, esta mais virada para o público infantil.

Itorna-se o Sul. As mercearias biológicas Maria Grosel, em Lisboa, sabem de laticar um preparado para chocolate quente instantâneo, criado para a quadra natalícia. Os ingredientes são dispostos por camadas numa pipeta de vidro cuja tampa é uma rolha de cortiça. Patrícia Vieira, gestora comercial da marca, assegura: "Os produtos são todos de origem biológica e tentamos que sejam o mais saudáveis possível. Em vez de chocolate e açúcar refinado usamos cacau e açúcar integral (rapadura). A farinha de arroz dá textura". O objetivo é que a pipeta seja reutilizada, indo ao encontro do conceito de zero desperdício que a loja defende. ☺



THE COCOA EXPRESS
2,50 euros

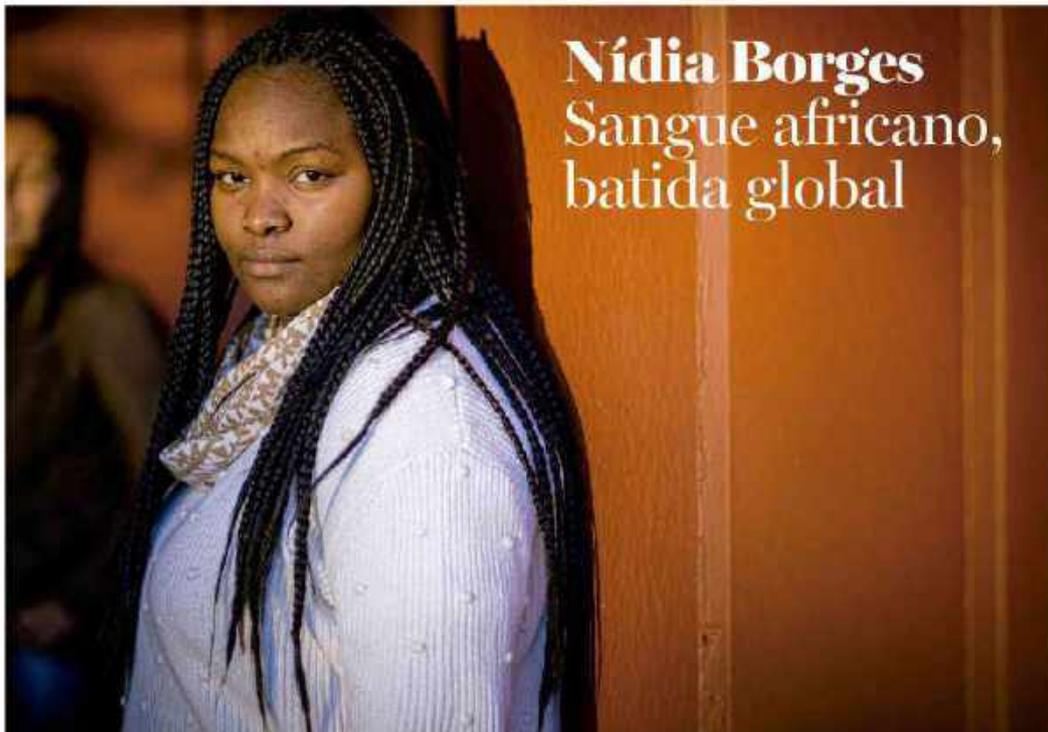


THE COCOA EXPRESS
6 euros



ALL FOR
14 euros

05.11.2019 Notícias Magazine



Nídia Borges Sangue africano, batida global

No mundo da música, a produtora e DJ é conhecida como Nídia Minaj ou Nídia Sukulbembe. A afrodescendente tem apenas 22 anos, mas o reconhecimento internacional prova que o futuro é promissor.

Minaj em homenagem à icônica Nicki. Sukulbembe por ser um dos picantes mais fortes do Guiné, apesar de nunca ter pisado no guineense. "É uma maneira de dizer que eu ardo", confessa Nídia Borges, nascida no Vale da Amareira, em Setúbal. A DJ e produtora musical de 22 anos tem feito carreira pelo Mundo e já foi referenciada por meios de comunicação internacionais conceituados, como o jornal "The Guardian" e as revistas "Rolling Stone", "Resident Advisor", "Fitchfork", "Fact" e "Vice".

Filha de pais africanos, era uma criança rebelde e alegre. Recorda as idas à feira e a insistência para que o mãe lhe comprasse CD. Os sábados a limpar a casa, com osora a ecor alto das colunas. As amigas desse tempo, com as quais ainda hoje cumpre. As festas multiculturais, em que havia lugar para todos os tipos de música. "Tudo começou com as festas do Vale. Queria estar na quele palco, que é gigante até hoje", revela Nídia. Diz que a sua música é uma fusão. "É a minha identidade. Não a categorizo."

Quando deu os primeiros passos na produção musical, no Centro de Experimentação Artística do Vale, percebeu que era aquilo que queria fazer da vida, mas

não imaginava que a música lhe iria pagar as contas.

Aos 14 anos, emigrou para França com a família. Como passava muito tempo sozinha, dedicava várias horas por dia a produzir música. Começou a partilhar na SoundCloud e foi contactada pela editora Príncipe. Nídia tinha apenas 16 anos, mas muita vontade de singrar no mundo artístico. Um ano depois, lançou o primeiro disco, "Danga". Os convites para viajar pelo Mundo e mostrar o trabalho desenvolvido começaram a surgir e intensificaram-se quando, em 2017, saiu o segundo álbum - "Nílla é Mii, Nídi a é Fúdda". Um ritmo controverso. "Foi um desafio que tive com as minhas amigas. A Lu deu o freestyle sem beat e o mambo cika". O trabalho foi considerado pela revista "Rolling Stone" o sexto melhor disco de 2017, na categoria de música eletrónica, a nível mundial. As viagens sucederam-se. Deu shows nos 40 países do Mundo. "Estive em lugares onde nunca pensei que a música me levasse."

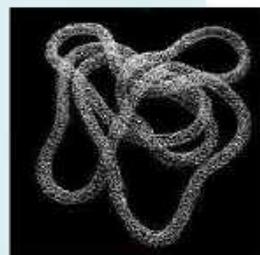
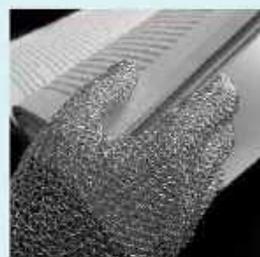
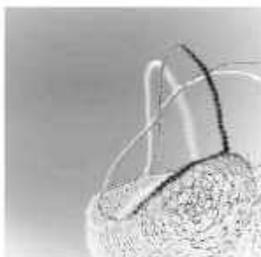
Em 2018, voltou ao bairro e à casa onde foi feliz. No mesmo ano, ingressou no curso de Comércio e Negócios Internacionais, no ISCAL, em Lisboa. Agora, no segundo ano da licenciatura, descobriu-se para continuar a produzir música todos os dias. Mas vê na faculdade e ponto de partida para a concretização do objetivo de abrir uma empresa ligada à indústria musical. "Quero viver da música. Quero ser um mestre da música: DJ, produtora, dona de uma editora. Não me vejo a fazer outra coisa." @

Nídia Borges divide o tempo entre a produção musical, as espetáculos e a licenciatura em Comércio e Negócios Internacionais



AS MÃOS PODEM SER BOAS AGULHAS DE TRICÔ

Alguns dos
peços que Patrícia
Franco cria com
os dedos e arame



O finger knitting é a arte de fazer malha usando os dedos. A técnica é pouco conhecida por cá mas as possibilidades artísticas são múltiplas.

Patrícia Franco percebeu que é possível tricotar com os dedos, técnica denominada como fingerknitting, quando privou com o trabalho da artista checaBlanka Špeková. Com o ano de 2008 e a joalheira portuguesa procurava uma "forma de complementar e exposição de vários materiais, para que não fosse apenas uma soma de trabalhos". Contactou Blanka e convidou-a a participar, dando a conhecer o seu trabalho.

Um ano depois, Patrícia começou a desenvolver a técnica e estabeleceu ligação entre o têxtil tradicional - o tricô - e as técnicas contemporâneas, recorrendo ao uso de metal: "Tentei assumir formas de fazer com os dedos, sem nenhum tipo de agulha, porque a agulha acaba por determinar uma escala. Demorei mais de um ano a descobrir como fazer".

A artista de 42 anos trabalha em volta de um traço rápido de modelar, material que não danifica o arame. O resultado surge rapidamente. Patrícia Franco opta por "coleções orgânicas, muito associadas ao que não vemos da fisiologia humana". Entre esculturas abstratas, candeeiros, calças e peças de joalharia, desenvolve objetos em que metal e fio têxtil inteligente, que acumula luz de dia para brilhar à noite.

Patrícia não conhece quem trabalhe o fingerknitting em Portugal e não visita suas aulas. "A técnica que fiz depois de perceber o funcionamento." Acendeu há dois anos e meio aos muitos pedidos para que transmitisse o que aprendeu: da world's best de croché, tricô e fingerknitting com metal em diversos locais, em Lisboa e no Porto. ©

PROTEÇÃO PARA OLHOS E AUTOESTIMA

As pestanas nunca foram tão pensadas. Há tratamentos que prometem curvatura, alongamento e evidência. Uma espécie de rímel permanente tem cada vez mais procura.

Há um mundo de possibilidades para quem procura pestanas volumosas, longas e curvadas, ou para quem não quer perder tempo a aplicar rímel.

Da Wella, que tem 34 lojas em Portugal, há serviços de tintura e permanente, lifting, extensão de pestanas e pestanas express. Luciana Senso, fundadora da marca, diz que a procura "tem aumentado muito nos últimos três anos", e explica as diferenças entre os métodos: "A tintura faz com que pestanas claras e finas sobressaiam. A permanente curva-as. O lifting levanta-as para que pareçam mais longas. Na este não é no serviço express são colados, uma uma, fio de rímel está sintético, sobre as pestanas, a certa distância da raiz do pelo, para não prejudicar o crescimento". Os preços come-

çam nos 20 euros e podem ir até aos 60.

Tor-se tratar de uma zona sensível, é importante que os tratamentos sejam feitos por profissionais. E Andressa Oliveira, fundadora da Academy Beauty School (Braga, Porto e Lisboa), garante que, nos últimos quatro anos, houve um aumento da procura de especialização nestes procedimentos.

No curso intensivo, além do lifting e do extensão, aprende-se sobre volume e mega volume russo. "No caso do volume são colocados feques de duas a seis extensões, construídas e coladas firmemente da aplicação." No mega volume russo ocorre-se a "extensão mais finas e em maior número". Andressa explica: "Essa técnica, ao contrário da outra, não dá para ser mais perceptível".

MODA
por Bruno Sousa



SHOES
340 euros

SHOES
130 euros

SHOES
100 euros

SHOES
200 euros

UM INVERNO COM CALÇADO A CORES

A época pede sapatos, sapatilhas e botas que mantenham os pés quentes. O que não significa que tenham de ser entediantes. A cor também pode ser um aliado no combate aos dias frios.

A estação mais fria do ano está à porta, o que não é necessariamente o pior momento das calções secas que se encontram à venda e se veem nas ruas com mais frequência nesta altura. Há uma vasta oferta para quem procura dar vida ao inverno com calçado colorido. Inês Lebrão, lisboeta de 34 anos, é fundadora de duas marcas. A INLI nasceu há mais de um ano e foca-se num design casual, para homens e mulheres. "O cliente da INLI valoriza o conforto e procura sapatos com um toque de cor para usar no dia a dia", explica a gestora. A Dunes Fields, lançada em setembro deste ano e aberta ao público feminino, é para quem não tem medo de sobressair e procura calçado contemporâneo com tons atrevidos. A marca quer provar que

Portugal não precisa de se destacar apenas pela manufatura: "É por isso que a moda é o único mercado tão competitivo e com um produto diferenciador". Outra marca que se destaca pelo uso e conjugação de cores é a Ben Goji, sediada em Escarpas, Santa Maria da Feira. Foi criada em 2017 por Flávio Resende, de 34 anos, e pela mulher, Helena Marques, de 32, com o objetivo de "permitir às pessoas terem um modelo único que vá exatamente ao encontro do que procuram". Além dos modelos que podem ser personalizados na loja online, a Ben Goji tem coleções para homem e mulher, pensadas pelo casal tendo sempre em conta "a representação e globalização".



Gonçalo Alves da Cunha O embaixador do vinho no Japão

Perante as habituais dificuldades de quem quer iniciar uma carreira profissional, arriscou tudo num estágio no estrangeiro. O arrojo e a dedicação fizeram saltar a rolha de um novo mundo.

O interesse pelo setor vinícola sempre esteve lá. No entanto, Gonçalo Alves da Cunha, 27 anos, natural da Foz do Douro, no Porto, nunca pensou que a vida o levasse a um contacto tão próximo com o setor, muito menos a tomar-se um dos embaixadores do vinho português no mercado japonês. Nem quando integrou a cadeira de finologia, enquanto aluno da licenciatura em Gestão e Administração Hotelaria, concluída em 2014. Com o canudo na mão, partiu à aventura para a Noruega, em 2015. Trabalhou num resort de esqui quatro meses. Seguiu-se meio ano em Inglaterra, também a trabalhar num hotel. Constatou então que “não queria pa- ção pela hotelaria”.

Gosta de viajar. Garante que só o faz “para ter experiência e pela reforma interna, não pelo regozijo paisagístico”. A cumplicidade com a literatura fez-lo escrever. Entre contos e livros de poesia, publicou um romance, em 2017. No ano seguinte, dedicou-se a uma startup especializada em cinema e audiovisual.

Sera planos, Gonçalo viu no programa de estágios internacionais INOV Contacto a aliciante oportunidade de adquirir expe-

riência. Contudo, “estava longe de imaginar que seria uma experiência tão revolucionária”. Indicou como destinos preferenciais o Japão, qualquer país da América Latina, e com o gosto destacado a comunicação. Diz que teve sorte por o terem integrado no país nipónico.

A mudança de continente não aconteceu do ânimo leve. Além do choque cultural, encontrou na língua um entrave, uma vez que os japoneses não dominam o inglês. A interação causava-lhe ansiedade, mas adaptou-se, até porque é da opinião que “a ausência de dificuldade acomoda o caráter”. O afeto e a dedicação dos nativos, aliados à “curiosidade indomável” que o caracteriza, contribuíram para que não cedesse às ansiedades.

O estágio aconteceu na empresa de vinhos 1756 – The Portuguese Wine Company, onde entendeu que era necessário melhorar a comunicação interna e externa. Embora assuma que o programa é enriquecedor, reconhece que forma a autonomia e a polivalência que lhe valerem o lugar na empresa. Depois de meio ano no Japão, Gonçalo regressou a Portugal em setembro, onde continua a trabalhar no marketing digital e na comunicação da 1756. Enquanto pondera uma mudança definitiva para o Japão, aprende a língua japonesa. E procura “exagerar a existência” como “acumulação de projetos”. “Tento levar a vida como um gato, que se deixa conduzir e procura aceitar o caminho.” For entre garrafas de vinho. ☺

✦ Gonçalo Alves da Cunha, 27 anos, passou pela hotelaria na Noruega e em Inglaterra, até perceber que era no setor do vinho que se sentia realizado

CONSUMO

por Bruna Sousa

ESTE REI JÁ NÃO É O BOLO QUE ERA

Longe vai a altura em que a mesa de Natal só contemplava o doce tradicional, com fruta cristalizada e açúcar em pó. Mudam-se os tempos, as vontades e os recheios. Pelo paladar de todos.

O bolo-rei é iguaria que não é consensual. Dá agora haver alternativas para quem não gosta de fruta cristalizada. E promovem o doce a gosto de todos.

Corria o ano de 2007. Francisco Gomes estava em França e viu à venda um aroma de rosas cor-de-rosa. Como em Portugal só se faziam o bolo-rei tradicional, o de chila e rainha, Francisco e o chefe pasteleiro da Confeitaria Colonial, António Barbosa, desenvolveram um insuperado bolo-rei de rosas. Desde então, a pasteleria, com lojas no Porto e em Barcelos, lançou todos os anos uma nova variante.

Dióspira, ganache batido de maracujá, ananás dos Açores e vinho do Porto, alôboia e nozes e abacate são exemplos de recheios lançados. Ao fim de muitos anos a criar receitas, Francisco confessa: "É difícil,

mas começamos a pensar em agosto. Estradamos e fazemos testes para que esteja tudo em harmonia". A 12.ª invenção do Coloma! É o bolo-rei de castanha e nozes, ao qual chamaram Bolo-rei da Minha Avó.

Nas confeitarias Rainha, em Arouca, Santa Maria da Feira e São João da Madeira, além do bolo-rei normal, do bolo-rei de chila e do de chila, há as variantes de chocolate e alfama. Márcio Oliveira, chefe pasteleiro da Rainha 5, em São João da Madeira, explica que desenvolveu a receita com o pai, Vítor Azevedo. A massa base acrescenta a farinha de alfama, frutos secos e chila.

É há muitas propostas para fugir ao tradicional. Quem opta pelo clássico ou pelo inovador, a mesa de Natal não fica completa sem o rei, o bolo-rei. 🍞



FRAMBOESA
Confeitaria Framboesa
Albergaria-a-Velha
11 euros/kg



ROSAS E VITIS
Confeitaria Colonial
Rosas e Porto
13,50 euros/kg

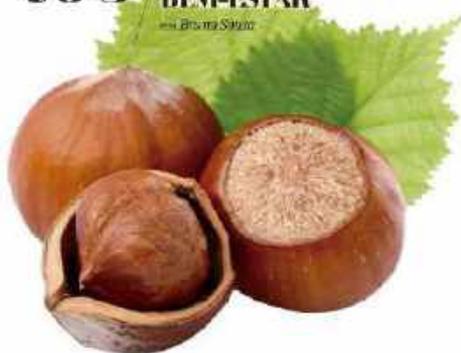


CASTANHA, FRUTO SECO E CHILA
Confeitarias Rainha
Arouca, Santa Maria da Feira
e São João da Madeira
14,00 euros/kg

LEITE E CACAU
Leite e Lado
Lado
10 euros (unidade)



estilos
BEM-ESTAR
com Brita Stuart



COMER PARA SER MAIS FELIZ

Os benefícios de uma alimentação saudável não são apenas físicos e podem assumir especial relevância para quem sofre de ansiedade e de depressão.

Para quem gosta de chocolate, um pequeno pedaço de derretor na boca é sinónimo de um momento de prazer. Há uma explicação biológica e neurológica para o facto. Pela presença de determinadas substâncias, este e outros alimentos desencadeiam ações no cérebro não apenas nas papilas gustativas. A alimentação pode ajudar no tratamento de estados depressivos e promover a saúde física e mental, aumentando a qualidade de vida e reduzindo o risco de depressão.

Inês Fátua, nutricionista e consultora alimentar, nota que "existem dois grupos diferentes de alimentos. Os que química e biologicamente têm nas suas moléculas propriedades que podem interferir com a sensação de bem-estar. É aquele ser que isso não acontece de uma forma tão expectável, uma vez que quimicamente não é suposto, mas que, por outros motivos, criam essa sensação, porque sabem bem na rememoração para memórias".

A especialista explica que "os alimentos em que está presente o aminoácido triptofano potenciam a produção de

serotonina, o chamado neurotransmissor da felicidade, que atua não só no nível do humor, mas do sono, da libido e do dor". Mas a conversão do triptofano, presente nas proteínas, em serotonina, só acontece se existirem boas condições de absorção, como níveis adequados de vitamina B6, minerais como magnésio e zinco, fibras e hidratos de carbono complexos.

A também investigadora da Universidade de Portugal nota que "na má alimentação e equilibrada, a produção e serotonina está comprometida". Contudo, se o triptofano não for consumido nas quantidades recomendadas, ou se não existir o ambiente favorável à conversão, essa produção fica condicionada. "Podemos potenciar a absorção da alimentação".

Alimentos que criam esse ambiente propício, como fitas de casta rigida, nomeadamente noz, que fornece ácidos gordos como o omega 3, são importantes para o bom funcionamento da função cerebral. A amêndoa e a aveia também apresentam benefícios. A aveia, fonte de magnésio, ajuda no





Alguns alimentos são amigos do bem-estar, atenuando a ansiedade e a depressão.

Magnésio

Leguminosas, espinafre, banana, figo, aveia.

Ômega 3

Noz, sementes de chia e de linhaça, peixes como sardinha, salmão, atum, cavala.

Vitamina E

Sementes de girassol, azeitonas.

Ácidos gordos

Amêndoas, avelã, azeite

Triptofano

Chocolate preto, leite



aporte de fibras e promove saúde intestinal. É especialmente no intestino que se dá a maior conversão de triptofano em serotonina (cerca de 90%). A nutricionista refere ainda a banana, fonte de magnésio, produtos lácteos como leite, que é esperta não só a serotonina, mas a melatonina, e o chocolate preto, que funciona a nível químico e sensorial.

Inês afirma que vários estudos "têm associada a necessidade de ter especial cuidado com a alimentação em pessoas com patologias de ansiedade e depressão. Ainda à medicação, pode ser uma ajuda importante".

A especialista revela que é de extrema importância optar por hidratos de carbono com picos, e não os de ação simples: "Pessoas emocionalmente fragilizadas são mais propensas a dependência alimentar em procurar refúgio no açúcar, que não tem benefício nenhum. Pelo contrário, causa picos da anarquia, que baixam rapidamente e obrigam a ingerir de novo. É um bocadinho como o diabetes". A compulsão pode provocar efeitos a nível da perceção da imagem corporal, que provoca quebras na rotina. É o chamado efeito bola de neve, sendo frequente que pessoas com excesso de peso assumam que tiveram ou têm depressão ou ansiedade e que isso as faz comer de forma emocional.

O tesouro mediterrâneo

No estudo de 2017 "Alimentação e Depressão", Inês Serra, da Universidade do Porto, ressalva que "a presença de sintomas depressivos se mostrou associada a uma alteração dos hábitos alimentares", como um maior consumo de alimentos considerados de conforto, "por norma ricos em açúcares simples e ácidos gordos trans e saturados, o que pode aliviar momentaneamente os sintomas, mas agravar os episódios depressivos a longo prazo". Isto, para além de aumentar o risco de desenvolver outras doenças crónicas, como a obesidade, "que também está relacionada com sintomas depressivos".

Na pesquisa, orientada por Maria João Gregório, diretora do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, reconhece-se que "há evidência que a porta para um provável efeito protetor de determinados padrões alimentares e nutrientes

"ALIMENTAÇÃO, ALIADA À ATIVIDADE FÍSICA E A EXPOSIÇÃO À LUZ SOLAR, SÃO UMA AJUDA NO TRATAMENTO DE QUADROS DEPRESSIVOS"

Lia Moreira
Pedopsiquiatra

"PESSOAS EMOCIONALMENTE FRAGILIZADAS SÃO MAIS PROPENSAS A DEPENDÊNCIA ALIMENTAR E A PROCURAR REFÚGIO NO AÇÚCAR"

Inês Pádua
Nutricionista



específicos na depressão, através de mecanismos metabólicos como a diminuição do stress oxidativo e de marcadores inflamatórios, melhoria da função endotelial e alteração da síntese e funcionamento da serotonina".

A dieta mediterrânica pode ser interessante no tratamento da patologia depressiva, por se tratar de um "padrão alimentar que garante uma ingestão adequada de ácidos gordos poli e monoinsaturados, uma ingestão praticamente nula de ácidos gordos trans e que privilegia o consumo de hortofrutícolas cereais integrais, ricos em vitaminas, minerais e fibra". É recomendada a atividade física regular e a convivência com a família e/ou amigos às refeições.

Um outro estudo, publicado este ano na revista académica "PloS One", elucida a importância do que comemos na resposta dos sistemas imunológico e metabólico. "Se ingerirmos uma refeição mediterrânica, tipicamente portuguesa, com massa, tomate, azeitona e peixe, a resposta é imediata, contrariamente ao que acontece com a fast-food. Existe uma grande diferença em ter

mos metabólicos, pois quimicamente tudo interage e contribui para um ambiente favorável ao bem-estar", especifica Inês Pádua.

Lia Moreira, pedopsiquiatra na Clínica Médica Amfina de Sousa e no Centro Hospitalar do Tâmega e Sousa, sublinha que "nos últimos dez anos tem havido um crescente interesse no estudo da relação entre alimentação e depressão, associada à baixa produção de monoaminas, substâncias derivadas de aminoácidos, como a serotonina, dopamina e noradrenalina".

A depressão relaciona-se com a perda de inflamatórios do cérebro, rico em gorduras e ácidos gordos, como os ômega 3 e 6, essenciais na regeneração das células. Por isso, "dá-se cada vez mais da importância de o tratamento para a sintomatologia depressiva ser complementado com a suplementação". A pedopsiquiatra destaca as nozes, sementes de chia e de linhaça, azeite e peixes como sardinha, salmão e atum, que se forem de mar, e não de aquicultura, são ricos em ômega 3.

A Universidade de Vermont, nos Estados Unidos da América, ressalva em 2017 a importância do consumo de magnésio, presente em sementes, leguminosas, espinafre, banana, figo e no cacau. Num metanálise, publicada em 2016 no "American Journal of Psychiatry", refere que, além do ômega 3, substâncias como ácido fólico, vitamina B12 e vitamina D aumentam a produção de compostos básicos de triptofano, precursores da produção dos neurotransmissores. Lia Moreira aponta como exemplos os vegetais escuros, como brócolos e espargos, lentilhas, morangos e citrinos. A vitamina E, presente nas sementes de girassol, azeitonas e frutos secos, também apresenta benefícios.

A especialista recorda que, embora tenha particular importância em pessoas com perturbações de humor e patologias de ansiedade e depressão, a alimentação saudável promove bem-estar físico e emocional a qualquer pessoa. Pelo contrário, o consumo de alimentos pró-inflamatórios, ricos em ácidos gordos saturados, açúcar e sal, é malefício. A alimentação cuidada deve ser aliada à atividade física, bons hábitos de sono e exposição à luz solar: tudo por uma mente saudável. ☺

O SABOR DO MAR NAS DOZE BADALADAS

Depois de uma consoada recheada de peru e bacalhau, há quem queira marisco na última noite do ano. Há locais onde o pode comprar cozido e recheado. As zonas costeiras garantem frescura.

O marisco é presença habitual nas casas portuguesas, ou não fosse Portugal um país banhado pelo mar. Há marisquilhos e peixarias abertas no último dia de 2019 que têm uma oferta diversificada de marisco cozido e recheado. Se quer ter a guarnição na mesa de pas-

sagem de ano sem ter de sair de casa, a Cervejaria Ramiro, em Lisboa, tem o serviço ideal. O Ramiro at Home faz entregas ao domicílio.

Na Mesquita dos Pobres, em Matosinhos, há todo o tipo de marisco para levar para casa. José Vasconcelos, pro-

prietário do espaço, assegura a qualidade: "É tudo marisco selvagem. Não trabalhamos com aquacultivo".

Perseer um produto suscetível de provocar intoxicação, há cuidados essenciais na hora de comprar bichos do mar. Carolina Antunes, funcionária da Peixaria Centenária, com dois espaços em Lisboa, explica que "os cuidados variam de acordo com o tipo de marisco. O ideal é comprar o marisco vivo, sinal de que é fresco. Se for bem acondicionado aguenta dois ou três dias. O lancheiro também se percebe se é fresco. Tem que cheirar a marisco". No caso do mexilhão, da amêijoia e da ostra, o ideal é serem depurados ainda vivos. "Sendo fresco, é fácilapanhar factérias. No caso das ostras, pode ser fatal. Por isso, optamos por vendê-las fechadas". Uma vez comprado, Carolina diz ser "importante acondicioná-lo em temperatura e humidade adequadas".



ONDE COMPRAR

● **Vila do Castelo**
Casa Primavera -
Taberna Soares
 Restaurante e take-away
 10h-16h
 Gamba, mexilhão e sapateira.

● **Matosinhos**
Marisqueira dos Pobres
 Serviço de take-away
 10h-19h30
 Bacalhau, lagosta, navalheira, gamba, ostra, mexilhão, búzio, entre outros

● **Setúbal**
Mariscos Barrosinho
 8h-18h
 Lagosta, sapateira, langosta, santola, camarão, navalheira, caranguejo e búzios

● **Lisboa**
Cervejaria Ramiro/Ramiro At Home
 Restaurante:
 12h-18h
 ventresca; ao domicílio: 12h-16h
 Amêijoia, caninha, carabinheira, camarão, gamba, lagosta, linguado, navalheira, ostra, santola, entre outros

● **Olhão**
Prato Mariscos
 6h-18h
 Camarão, sapateira, navalheira, linguado, gamba de ostra, camarão vermelho, búzio e caninha

estilos

TENDÊNCIAS

por BRUNA SOLISA



RECYCLE
Fralda de tecido
Thibos
16,87 euros



FILHO BRINCA E CRIE
Fralda tudo em um
Post Lulu
30,50 euros



FRALDAS LAVÁVEIS JÁ NÃO SÃO COISA ANTIGA

Longe iam os tempos das fraldas de pano, reusadas depois de satisfizerem as necessidades dos bebês. Até se perceber que as descartáveis fazem cada vez menos sentido.

Cada vez mais pessoas mudam poções e grandes hábitos do dia a dia em prol da sustentabilidade do Planeta. E as fraldas reutilizáveis podem ser um bom e simbólico ponto de partida.

Maria Fernandes não é nova nestas andanças. O filho de 11 anos começou a usar fraldas de pano pouco depois de nascer. A mãe ficou satisfeita em 2014, grávida da filha, decidiu fraldas à mão. Nesse ano registou a marca Fluffy Diapers, cuja designação foi alterada em 2017 para Fluffy Organic & Eco. Maria reconhece que, hoje em dia, "a maior motivação de quem compra é a ecologia", o que denota "estava um pé de igualdade com a questão económica".

Sónia Garcia, proprietária da marca Meeibum, corrobora e assegura que a procura está a aumentar à medida da

consciencialização: "O interesse tem sido gradual. Em 2019 houve muita euforia e as vendas aumentaram. Esperamos que seja um ponto de viragem e que as pessoas fiquem mais conscientes. Pela saúde e pelo ambiente".

Embora existam em materiais sintéticos, por serem tão confortáveis como algodão, bambu e linho, são dados a peles mais sensíveis. As especialistas afirmam que 2% é o número de fraldas mínimas, o que corresponde a um investimento de cerca de 400 a 500 euros, ao qual acrescem aproximadamente 100 euros anuais de lavagens. O investimento permite uma poupança que pode ir até 1.200 euros no primeiro bebê. Se forem bem cuidadas, podem ser usadas por outros filhos ou vendidos no mercado de segunda mão. ☺

RECEITA PARA UM CÃO FELIZ

São os melhores amigos do homem mas também conseguem deixar os donos com os nervos em franja. A solução está na educação — e há vários métodos para os pôr na ordem.

Se tem um cão travesso ou gostava que ele fosse mais obediente, há duas grandes opções para o educar. Um dos métodos promove a recompensa procura motivar o cão a ter determinados comportamentos para ser gratificado. O outro baseia-se na punição e sujeita-o a castigos que lhe desagradam.

Catarina Vieira de Castro, investigadora júnior da Universidade do Porto, explica: "Um método define-se como aversivo de acordo com a reação do animal. Para efeitos de standardização, em escolas que usam métodos de recompensa, não são usadas colírios e estraguladoras, nem de bicos, não se bota e não se grita".

Num estudo publicado este ano, em conjunto com uma equipa de investi-

gadores, a especialista do I3S - Instituto de Inovação e Investigação em Saúde, do Instituto de Biologia Molecular e Celular e do Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar procurou avaliar os efeitos dos métodos aversivos e de recompensa no bem-estar dos cães, quer a curto prazo (no momento do treino), quer a longo prazo (a avaliação do estado emocional no pós-treino).

A amostra inclui 92 cães e sete escolas do Grande Porto. Quatro usaram métodos aversivos e três de recompensa. Os resultados revelam que os "métodos aversivos têm impacto negativo no bem-estar dos cães. Quer a curto prazo, provocando comportamentos de stress mais elevados de cortisol, quer a longo prazo, deixando-os mais pessimistas".



APÊNDICE 2. GRELHAS DE CONTAGEM DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS PRODUZIDOS DURANTE O ESTÁGIO

OUTUBRO

OUTUBRO		SITE		REVISTA	
		TAG	NM	TAG	NM
Semana 1	03-10-19				
	04-10-19				
	05-10-19				
	06-10-19			COLUNAS	
	07-10-19				
Semana 2	08-10-19	SABE MAIS	HISTÓRIAS		
	09-10-19				
	10-10-19				
	11-10-19	FUN ZONE			
	12-10-19				
Semana 3	13-10-19			COLUNAS	ESTILOS-IDEIAS
	14-10-19				
	15-10-19	FUN ZONE			
	16-10-19		HISTÓRIAS		
	17-10-19				
Semana 4	18-10-19				
	19-10-19				
	20-10-19		HISTÓRIAS	COLUNAS	ESTILOS-LUXO ESTILOS-CONSUMO
	21-10-19				
	22-10-19	SABE MAIS	HISTÓRIAS		
Semana 4	23-10-19				
	24-10-19	SABE MAIS			
	25-10-19	SABE MAIS			
	26-10-19		HISTÓRIAS		
	27-10-19			COLUNAS	ESTILOS-IDEIAS ESTILOS-CONSUMO
28-10-19					
29-10-19					
30-10-19		TENDÊNCIAS			
31-10-19	FUN ZONE	HISTÓRIAS			
TOTAL		3 FUN ZONE 4 SABE MAIS	7 6 HISTÓRIAS 1 TENDÊNCIAS	7 4 COLUNAS	4 5 ESTILOS

NOVEMBRO

NOVEMBRO		SITE		REVISTA	
		TAG	NM	TAG	NM
Semana 1	01-11-19				
	02-11-19				
Semana 2	03-11-19			COLUNAS	ESTILOS-SABORES
	04-11-19		HISTÓRIAS		ESTILOS-MODA
	05-11-19	ANOTA AÍ			
	06-11-19		HISTÓRIAS		
	07-11-19				
	08-11-19	ANOTA AÍ			
Semana 3	09-11-19	SABE MAIS			
	10-11-19			COLUNAS	ESTILOS-SABORES
	11-11-19				ESTILOS-MODA
	12-11-19				
	13-11-19				
	14-11-19	SABE MAIS			
	15-11-19	FUN ZONE			
	16-11-19	SABE MAIS			
Semana 4	17-11-19	SABE MAIS	RIAS HISTÓRIAS HIST		
	18-11-19		TENDÊNCIAS		
	19-11-19			COLUNAS	ESTILOS-LUXO
	20-11-19	FUN ZONE			
	21-11-19				
	22-11-19	FUN ZONE			
	23-11-19		ESTILOS		
Semana 5	24-11-19			COLUNAS	PORTUGUÊS EXTRAORDINÁRIO
	25-11-19	ANOTA AÍ			ESTILOS-CONSUMO
	26-11-19	FUN ZONE			
	27-11-19				
	28-11-19				
	29-11-19	ANOTA AÍ			
	30-11-19	ANOTA AÍ			
TOTAL			13	5	4
		4 FUN ZONE	3 HISTÓRIAS	4 COLUNAS	6 ESTILOS
		4 SABE MAIS	1 TENDÊNCIAS		1 PORTUGUÊS EXTRAORDINÁRIO
		5 ANOTA AÍ	1 ESTILOS		

DEZEMBRO

DEZEMBRO		SITE		REVISTA		
		TAG	NM	TAG	NM	
Semana 1	01-12-19				DECORAÇÃO	
	02-12-19			TEXTO TAG	CONSUMO	
	03-12-19		ESTILOS		PRESENTES	
	04-12-19					
	05-12-19		ESTILOS			
	06-12-19	SABE MAIS				
	07-12-19					
Semana 2	08-12-19				ESTILOS-CONSUMO	
	09-12-19			COLUMNAS	ESTILOS-SABORES	
	10-12-19					
	11-12-19					
	12-12-19					
	13-12-19					
	14-12-19		ESTILOS			
Semana 3	15-12-19		ESTILOS		PORTUGUÊS EXTRAORDINÁRIO	
	16-12-19			COLUMNAS	ESTILOS-ESTÉTICA	
	17-12-19		ESTILOS		ESTILOS-CONSUMO	
	18-12-19		ESTILOS		ESTILOS-MODA	
	19-12-19		ESTILOS			
	20-12-19		HISTÓRIAS			
	21-12-19					
Semana 4	22-12-19				PORTUGUÊS EXTRAORDINÁRIO	
	23-12-19		ESTILOS		ESTILOS-CONSUMO	
	24-12-19			COLUMNAS		
	25-12-19					
	26-12-19	FUN ZONE				
	27-12-19		HISTÓRIAS			
	28-12-19		ESTILOS			
Semana 5	29-12-19				ESTILOS-BEM-ESTAR	
	30-12-19		ESTILOS	COLUMNAS	ESTILOS-À MESA	
	31-12-19					
TOTAL			2	13	5	13
		1 FUN ZONE	2 HISTÓRIAS	4 COLUMNAS	11 ESTILOS	
		1 SABE MAIS	11 ESTILOS	1 TEXTO TAG	2 PORTUGUÊS EXTRAORDINÁRIO	

JANEIRO

JANEIRO		SITE		REVISTA	
		TAG	NM	TAG	NM
Semana 1	01-01-20				
	02-01-20		ESTILOS		
	03-01-20				
	04-01-20				
Semana 2	05-01-20			COLUNAS	ESTILOS – TENDÊNCIAS ESTILOS – ANIMAIS
	06-12-19				
	07-12-19				
	08-12-19				
	09-12-19				
	10-12-19		ESTILOS		
	11-12-19		ESTILOS		
	12-12-19				
	13-12-19				
	14-12-19				
TOTAL			3	1	2
		3 ESTILOS	1 COLUNA	2 ESTILOS	

APÊNDICE 3. GRELHAS DE ANÁLISE DA CHAMADA À PRIMEIRA PÁGINA DO JN E DAS CAPAS E DOS SUMÁRIOS DA NM

		CHAMADAS À 1.ª PÁGINA DO JN		NÚMEROS DE CHAMADAS À CAPA			NÚMERO DE IMAGENS		FIGURAS EM DESTAQUE					FOTOGRAFIA		ILUSTRAÇÃO
		CAPA	IMAGEM DA CAPA COM TÍTULO	1	2	3 OU MAIS	1	2	QUEM?	PROFISSÃO	MEDIÁTICA	NÃO MEDIÁTICA	SEXO	REPORTER DA GLOBAL	/OUTRA	
OUTUBRO	06/out		X		X			X	Irmãos Gonçalves e os pais / 4 Não aplicável	Chefs de cozinha	X		H/M	X	X	
	13/out	X			X			X	Sandro Gonçalves Não aplicável	Professor		X	H	X	X	
	EDIÇÃO ESPECIAL MODA 20 de out		X		X			X	Nuno Baltazar Ricardo Carriço e Marisa Cruz / 2	Estilista Atores	X X		H H/M	X X		
	27/out	X			X			X	Carlos do Carmo Brasileiros LGBTI / 2	Fadista	X	X	H H	X X		
NOVEMBRO	03/nov		X		X			X	Não aplicável Nuno Gemelgo			X	H	X	X	
	10/nov	X			X			X	Diogo Pícarra Não aplicável	Cantor	X		H	X X		
	17/nov		X		X			X	Maria e os filhos / 3 Não aplicável			X	H/M	X	X	
	24/nov		X		X			X	Lurdes Oliveira Ilonka Marinova e Bahtiyar / 2	Trabalhadores em estufas		X X	M H/M	X X		
DEZEMBRO	EDIÇÃO ESPECIAL NATAL 1 de dezembro	X				X		X	Não aplicável						X	
	08/dez		X		X			X	Clara Sottomayor Ianina Khmelik	Juíza Música	X	X	M M	X X		
	15/dez		X		X			X	Rui Tavares Joaquim Lourenço	Político Dono de uma taberna	X	X	H H	X X		
	22/dez		X		X			X	Daniela Fonseca Paulo Cunha e Filipa / 2	Professora Universitária		X X	M H/M	X X		
	29/dez		X		X			X	Não aplicável						X	
TOTAL	13 CAPAS	4 CAPAS	9 IMAGENS DA CAPA COM TÍTULO	1 CAPA COM UMA CHAMADA	11 CAPAS COM 2 CHAMADAS	1 CAPA COM 3 OU MAIS CHAMADAS	2 CAPAS COM 1 IMAGEM	11 CAPAS COM 2 IMAGENS	26	12	7 FIGURAS NÃO MEDIÁTICAS	10 FIGURAS MEDIÁTICAS	4 C/ MULHERES; 8 C/ HOMENS; 5 C/ HOMENS E MULHERES (9 HOMENS E 5 MULHERES)	18 FOTOGRAFIAS	6 ILUSTRAÇÕES/OUTRAS	

		TEMA		ÁREA GEOGRÁFICA			RELACIONAMENTO COM A ATUALIDADE		Atualidade		FOLLOW UP/TENDÊNCIA	
		TEMA	SUBTEMA	NACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL/INTERNACIONAL	BENEFICIÁRIOS	Tempo de validação	S	N		
OUTUBRO	06/out	SOCIEDADE	HISTÓRIAS DE VIDA	X			A infância dos chefes entre bairros e zonas				X	
		SOCIEDADE	AMBIENTE			X	Letra bérnica: resgate com final feliz				X	
		SOCIEDADE	IGREJA			X	Um retrato consensual	"No fim de semana em que se torna cardinal, Teófilo Mendonça"; "A propósito da elevação do padre, de 53 anos, a cardeal [...]";	Atualidade	X		
		SOCIEDADE	SAÚDE	X			Faça você mesmo: Mesmo (texto de autodiagnóstico)				X	
	13/out	SOCIEDADE	PROBLEMAS SOCIAIS	X			Agridões nos escolas	"Todos estes casos aconteceram em 2019 e foram noticiados pelo JN"; É um problema crescente. [...] que se tem vindo agravar"; [...] em mais um aluno de 14 anos bateu numa professora";	Follow-up / 6 meses			X
		CULTURA	CULTURA	X			Hiphop: as polémicas e os sucessos	"O rapper, a cantora e a 'pode feminista' de Fernando Garcia, publicado no Diário de Notícias (a 18 de setembro)"; "A polémica pode ter trazido para o flutuo das notícias e para o burburinho das redes sociais [...]";	Atualidade	X		
		DESPORTO	DESPORTO		X		Salário e sem pacote de batata (Brama Dado)	"Brama Dado ajudou um colega em dificuldades a terminar a prova..."; "No prova dos 5 000 metros nos Mundiais de Atletismo em Doha, Catar, a 27 de setembro [...]";	Atualidade / 2 semanas	X		
		LIFESTYLE	LIFESTYLE			X	O tempo das escolhas difíceis (desenvolvimento)				X	
	EDUÇÃO ESPECIAL MODA 20 de out	SOCIEDADE	SOCIEDADE	X			Reconar como gente grande				X	
		LIFESTYLE	MODA	X			Nuno Baltazar entre as mulheres	"Nuno Baltazar tem 20 anos de carreira e 30 coleções em nome próprio"; "É a coleção com que se marca, com estrondo, se despediu do Portugal Fashion";	Follow-up / 8 meses			X
		LIFESTYLE	MODA/BELEZA	X			Os rituais de beleza de Ricardo Carriço e Mariana Cruz				X	
		LIFESTYLE	MODA/BELEZA			X	A pele que se cola à pele (fingerart)				X	
27/out	LIFESTYLE	MODA			X	Menos químico, mais saúde				X		
	CULTURA	MÚSICA	X			Carlo do Carmo: "Fiz muita bobagem, adorei a bobagem"	"Na despedida dos palcos [...]"; "A poucos dias dos concertos de despedida em Lisboa e Paris [...]";	Atualidade	X			
	SOCIEDADE	GÊNERO/SEXUALIDADE			X	Brasileiros LGBTQI: liberdade para amar em Portugal	"[...] Base de Porto onde arranjou emprego há dois meses [...]"; " [...] que chegou a Anararte em julho para trabalhar [...]";	Tendência			X	
	SOCIEDADE	SAÚDE	X			Sobreviver a horas certas				X		
NOVEMBRO	03/nov	SOCIEDADE	TRABALHO	X		X	Verse trabalhar a cetera (for condicionados no trabalho)				X	
		SOCIEDADE	SOCIEDADE	X			Nos somos um mapa (Ruiuso-Daeg)				X	
		SOCIEDADE	SOCIEDADE	X		X	O pesadelo dos pais: como lidar com o filho no ensino				X	
		OUTROS	OUTROS	X			Divorcios com quatro filhos	"[...] cada vez mais frequentes"; se decidem pela guarda partilhada"; "Guarda partilhada está a ganhar aderência";	Tendência			X
	10/nov	SOCIEDADE	INFÂNCIA/ADOLESCÊNCIA		X		Mitos desafiados: estória	"[...] e engrandecer um filho"; "Representar está sempre em Lisboa";	Atualidade	X		X
		CULTURA	MÚSICA	X			A procura de Sól (Diogo Picurim)	"[...] a finalizar o novo álbum"; "O terceiro álbum do cantor chama-se South Side Boy [...]";	Atualidade / Antecipação	X		
		SOCIEDADE	CIÊNCIA	X			ISS: a diáspora do instituto que vive o cancro da avesso				X	
		SOCIEDADE	AMBIENTE		X		Jogar por algo (Lilaberguês)				X	
	17/nov	SOCIEDADE	TECNOLOGIA			X	A mesa amarela e uma grande pessoa (Jaggar (radio online))				X	
		SOCIEDADE	INFÂNCIA/ADOLESCÊNCIA			X	Um mundo de Hello Kitty [...] que em 2019 cumpre 25 anos de presença em Portugal e 45 a abraçar o Planeta";				X	
		SOCIEDADE	PROBLEMAS SOCIAIS	X			Um colar para a vida (bebês abandonados)	"O bebê encontrado por um sem-abrigo em Lisboa (no dia 5 de novembro) fez regresso ao pai após um tempo de internamento";	Atualidade / 12 dias	X		
		SOCIEDADE	GÊNERO/SEXUALIDADE			X	Gênero sem consenso				X	
24/nov	LIFESTYLE	LIFESTYLE	X			A história centenária dos vegetarianos em Portugal	"exposição portuguesa [...] antecipa pela jornalista"; " [...] exposição [...] que é inaugurada no próximo outono";	Atualidade / Antecipação	X			
	SOCIEDADE	INFÂNCIA/ADOLESCÊNCIA	X			Liberdade, regras e limites (autonomia de crianças e adolescentes)				X		
	SOCIEDADE	PROBLEMAS SOCIAIS	X			Homocídios sem rosto				X		
	SOCIEDADE	TRABALHO	X		X	Amor e trabalho no subúrbio alentejano				X		
DEZEMBRO	EDUÇÃO ESPECIAL NATAL 1 de dezembro	SOCIEDADE	HISTÓRIAS DE VIDA	X		X	Felicidade dos 9 a 5 (trabalhadores com síndrome TI)				X	
		LIFESTYLE	BELEZA	X			Óleo, água e compasso, e compasso (foto de conceito)				X	
		LIFESTYLE	BELEZA	X			A teoria multifunções (foto)				X	
		SOCIEDADE	HISTÓRIAS DE VIDA	X		X	O novo Natal de Alberto Jerónimo e pedidos de figuras públicas no sapatinho do pai	"Acabado de casar, o pai já passou a quadra no Douro [...]"; " [...] com ele são 12 [...] pouco dias exatamente 24 horas sem entrar";	Atualidade / Antecipação	X		
	08/dez	LIFESTYLE	CONSUMO			X	Presentes para a toda a família e manual de instruções para encontros online	"Estamos em altura de dar. E de receber [...]"; "Estes são os dias de pico do comércio eletrónico";	Atualidade / Antecipação	X		
		LIFESTYLE	CONSUMO			X	Como sobreviver a azafama de quadra sem desressar - e sem engardar	"A família dos dias vai adotar a telenovela"; "Três para sobreviver a estafante natalícia";	Atualidade / Antecipação	X		
		SOCIEDADE	AMBIENTE	X			A época mais festiva do ano pode ser ecológica. Da decoração aos embrulhos	"Nem no momento mais especial do ano"; "Um Natal amigo do ambiente pode começar já, ou não, no momento em que se sai de casa para comprar as prendas";	Atualidade / Antecipação	X		
		SOCIEDADE	HISTÓRIAS DE VIDA	X			Clara Sotomayor: "No TC, as mulheres são não são escutadas e são mais vezes interrompidas"	"[...] circunstâncias que levaram à sua renúncia no Tribunal Constitucional (em julho)"; "Na primeira entrevista após da polémica [...]";	Follow-up / 5 meses			X
	15/dez	CULTURA	MÚSICA			X	Casa do Mundo (multiculturalidade na Casa da Música)	"[...] chegaram a meças [...]";				X
		OUTROS	SAÚDE	X		X	As vovós lá nos faz a língua (lêer arretras)				X	
		SOCIEDADE	SAÚDE			X	O cancro quase silencioso (franco de ferrel)				X	
		OUTROS	OUTROS	X			Rui Tavares: "Não usamos e não descartamos pessoas"	"Rui Tavares fala pela primeira vez dos dias que abateram o Lige [...]"; " [...] logo o conjunto de episódios que fez estalar a crise"; " [...] resolução divulgada esta semana";	Atualidade	X		
22/dez	SOCIEDADE	PROBLEMAS SOCIAIS	X		X	Arra lá vida no interior				X		
	SOCIEDADE	TRABALHO	X		X	Loovar versus grata				X		
	CULTURA	CULTURA	X		X	Esculturas que batem dos mãos	"Novecentos a 24 ou 25 de dezembro"; "O calendário marca (breve)";	Atualidade	X			
	SOCIEDADE	PROBLEMAS SOCIAIS	X			Com arripa				X		
29/dez	LIFESTYLE	LIFESTYLE			X	Um livro a quem não se quer	"[...] o lançamento do [...] novo livro de João Machado Van";	Atualidade	X			
	LIFESTYLE	CONSUMO			X	Natal e como um homem quiser	"Quase família, duas formas de celebrar o Natal"; "Mas fossem as luzes de Natal a decorar os ruas do centro de Porto";	Atualidade	X			
	OUTROS	OUTROS	X			Corri e bebi como um abade. E agora? (excessos no Natal)	"Natal é sinónimo de exageros";	Atualidade	X			
	OUTROS	OUTROS			X	Viagem à nova década	"[...] analisam o que nos move em os primeiros dias de ano"; "Muito a desaba, muita os desaba";	Atualidade	X			
13/CAV	57 (32 SOCIEDADE 11 LIFESTYLE 6 CULTURA 5 OUTROS 2 POLITICA 1 DESPORTO)	57 (32 SOCIEDADE 6 SAÚDE 6 TRABALHO 4 HISTÓRIAS DE VIDA 4 PROBLEMAS SOCIAIS INFÂNCIA/ADOLESCÊNCIA 3 AMBIENTE GÊNERO/SEXUALIDADE 1 IGREJA 1 TECNOLOGIA E CIÊNCIA 11 LIFESTYLE 3 CONSUMO 3 LIFESTYLE 2 MODA 2 MODA/BELEZA E 1 BELEZA 6 CULTURA 3 CULTURA 3 MÚSICA 5 OUTROS 2 POLITICA 1 DESPORTO)	29 NACIONAL	3 INTERNACIONAL	25 NACIONAL/INTERNACIONAL	52	26 CONTEÚDOS COM RELAÇÃO À ATUALIDADE	26 (21 ATUALIDADE 3 FOLLOW UP 2 TENDÊNCIAS)	21 ATUALIDADE E ANTICIPADO	30 SEM RELAÇÃO COM A ATUALIDADE	5 FOLLOW UP/TENDÊNCIA	

CONTEÚDOS QUE NÃO SÃO SOCIEDADE SEM RELAÇÃO COM A ATUALIDADE
CONTEÚDOS DE SOCIEDADE NA CAPA COM ATUALIDADE
CONTEÚDOS DE SOCIEDADE NA CAPA COM RELAÇÃO À ATUALIDADE
CONTEÚDOS COM RELAÇÃO À ATUALIDADE
CONTEÚDOS NA CAPA SEM RELAÇÃO COM A ATUALIDADE
CONTEÚDOS NO SUMÁRIO SEM RELAÇÃO À ATUALIDADE

CAPAS- 14 (3 FOLLOW-UP, 2 TENDÊNCIA E 9 ATUALIDADE)
6 SOCIEDADE (1 TENDÊNCIA, 2 FOLLOW-UP, 2 ATUALIDADE E 1 ATUALIDADE/ANTECIPAÇÃO)
3 CULTURA (2 ATUALIDADE E 1 ATUALIDADE/ANTECIPAÇÃO)
2 LIFESTYLE (1 FOLLOW-UP E 1 ATUALIDADE/ANTECIPAÇÃO)
2 OUTROS (1 TENDÊNCIA E 1 ATUALIDADE)
1 POLÍTICA (1 ATUALIDADE)
SUMÁRIOS - 12 (9 ATUALIDADE E 3 ATUALIDADE/ANTECIPAÇÃO)
5 SOCIEDADE (4 ATUALIDADE E 1 ATUALIDADE/ANTECIPAÇÃO)
3 LIFESTYLE (1 ATUALIDADE E 2 ATUALIDADE/ANTECIPAÇÃO)
1 DESPORTO (1 ATUALIDADE)
1 POLÍTICA (1 ATUALIDADE)
1 CULTURA (1 ATUALIDADE)
1 OUTROS (1 ATUALIDADE)

APÊNDICE 4. ENTREVISTAS

Entrevista a Inês Cardoso, diretora do Jornal de Notícias

• Qual a política editorial da *Notícias Magazine*?

A *Notícias Magazine*, como título associado ao JN (nomeadamente junto da ERC), não tem estatuto editorial autónomo. Rege-se, por isso, pelo estatuto editorial do *Jornal de Notícias* (<https://www.noticiasmagazine.pt/estatuto-editorial/>). Cultiva como lema, nomeadamente nas campanhas que desenvolve, uma grande proximidade às pessoas e às situações que experienciamos na vida quotidiana.

• Quais os principais critérios de noticiabilidade?

A atualidade dos temas é um dos principais critérios, para que não se perca a ligação das reportagens e artigos àquilo que marca a vida das pessoas. Outro passa pela relevância e pelo alcance de cada assunto. Não basta que um tema desperte curiosidade ou atenção, importa que ele interesse a uma camada alargada de pessoas, já que se trata de uma revista lida por um público muito alargado e que se pretende para toda a família, sendo por isso muito abrangente nas abordagens de género e nas faixas etárias, incluindo com a inclusão do JN TAG, dedicado a jovens leitores.

• Quais as editorias mais destacadas?

Como revista marcada pela atualidade e com um grande peso do género jornalístico de reportagem, há uma grande variação de áreas abrangidas. Sempre com um grande peso da Sociedade, e dentro deste com a Saúde em destaque.

• O que julga que “vende” mais na NM?

Na edição impressa, sendo uma revista para ser digerida com calma, as histórias de maior profundidade e desenvolvimento. No online, temas de Comportamento e Bem-Estar, bem como algumas de tendências e novidades/curiosidades.

- **Com que critérios são definidos os conteúdos a destacar na capa?**

São habitualmente os temas principais da revista, logo reportagens ou entrevistas em que há um forte investimento editorial. Pontualmente são igualmente destacados temas de comportamento e bem-estar, consoante a sua atualidade ou potencial interesse para um elevado número de leitores.

- **A inclusão da atualidade é uma preocupação constante? Porquê?**

Não sendo uma preocupação excessiva, sobretudo nas áreas de reportagem em que as histórias valem muitas vezes por si só, há naturalmente essa ligação aos dias, tanto em rubricas pontuais que ajudam o leitor a situar-se (como A Semana ou o Perfil), como em temas tão marcantes que justificam o aprofundamento na revista. A NM pretende afirmar-se como instrumento relevante para ajudar a refletir sobre a sociedade, logo não pode estar desligada das vivências e questões que mais preocupam as pessoas em cada momento.

- **Que editorias serão destacadas quando se tem em conta o valor-notícia atualidade?**

A par da Sociedade, entram em campo mais temas políticos, internacionais e até de Desporto.

• **Qual a política editorial da *Notícias Magazine*?**

A linha editorial da NM é o mais abrangente possível. Trata-se de uma revista que acompanha dois jornais diários (JN e DN), pelo que não tem a necessidade de apostar na informação pura e dura, mas na complementaridade dos diversos assuntos que marcam a atualidade, seja através de dossiês, entrevistas ou reportagens, sempre numa abordagem mais densa, seja no perfil de um protagonista da semana, ou numa análise mais detalhada e de leitura fácil como é o Raio-X. Ao mesmo tempo, porque se trata de uma revista para toda a família, não podemos deixar de apostar em matérias que abordem as necessidades familiares: comportamento, saúde e bem-estar, entre outras.

• **Quais os principais critérios de noticiabilidade?**

O principal critério é o de ir ao encontro dos interesses dos leitores. No entanto, temos sempre por base uma criteriosa seleção das matérias, de forma a que a revista aborde os principais temas da atualidade. As revistas dos jornais diários têm a tentação de cair em linhas editoriais sustentadas em temas frios, que tanto podem sair hoje como daqui a um ano. A nossa aposta é precisamente contrariar essa tendência. Seja nos temas principais de cada edição ou nas matérias de comportamento, saúde e bem-estar.

• **Quais as editorias mais destacadas?**

As “editorias” com ADN mais fechado são, naturalmente, o comportamento ou a saúde e o bem-estar. De resto, é impossível destacar outras editorias, tal a amplitude dos temas que semanalmente abordamos.

• **O que julga que “vende” mais na NM?**

Atualidade, comportamento e saúde/bem-estar. São essas as nossas âncoras e os leitores sabem que é nessas matérias que a NM faz a diferença.

- **Com que critérios são definidos os conteúdos a destacar na capa?**

Apesar de a capa da NM não estar em banca, e de, assim, por vezes, podermos apostar em capas menos apelativas comercialmente, mas mais elegantes do ponto de vista do desenho, a nossa preocupação no que se refere aos temas escolhidos passa sempre por apostar nas nossas melhores matérias. E não é fácil, pois habitualmente temos várias opções...

- **A inclusão da atualidade é uma preocupação constante? Porquê?**

Publicar atualidade numa revista semanal, com prazos de fecho apertados, é um fantástico desafio e o melhor que podemos oferecer aos leitores. É a diferença entre o leitor sentir que está a surfar na atualidade ou que acabou de se sentar na sala de espera de um consultório e pegou numa revista publicada há semanas ou meses.

- **Que editorias serão destacadas quando se tem em conta o valor-notícia atualidade?**

São quase sempre os temas principais da revista. No entanto, por vezes, associar matérias de comportamento ou de saúde/bem-estar à atualidade é uma excelente forma de apresentar assuntos mais específicos com o “carimbo” da atualidade. E, quando assim é, o leitor fica duplamente satisfeito. E nós também.

APÊNDICE 5. CONSENTIMENTO DE REFERENCIAÇÃO



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Declaro consentimento para a referenciação do meu nome no relatório de estágio integrado no mestrado em Ciências da Comunicação, ramo profissionalizante de Informação e Jornalismo, intitulado "A atualidade nas *newsmagazines*: o caso da *Notícias Magazine*", da autoria de Bruna Sousa, estagiária na redação da *Notícias Magazine* entre os dias 1 de outubro e 31 de dezembro de 2019.

Porto, 29 de abril de 2021

Ana Tulha

Ana Tulha

Daniela Graça

Daniela Graça

Filomena Abreu

Filomena Abreu

Inês Cardoso

Inês Cardoso

Jorge Pedroso Faria

Jorge Pedroso Faria

Jorge Manuel Lopes

Jorge Manuel Lopes

Mariana Albuquerque

Mariana Albuquerque

Pedro Emanuel Santos

Pedro Emanuel Santos

Pedro Pimentel

Pedro Pimentel

Sara Dias Oliveira

Sara Dias Oliveira