



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS DOS CONTEÚDOS NOTICIOSOS DA
SECÇÃO DE LIFESTYLE DO PÚBLICO COM MAIOR POPULARIDADE
NO WEBSITE E NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DO JORNAL

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação - Media e Jornalismo

Por

Ana Catarina Sales Alves

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS DOS CONTEÚDOS NOTICIOSOS DA SECÇÃO
DE LIFESTYLE DO PÚBLICO COM MAIOR POPULARIDADE NO WEBSITE E
NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DO JORNAL

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação - Media e
Jornalismo

Por
Ana Catarina Sales Alves

Faculdade de Ciências Humanas
Sob a orientação da Professora Doutora Dora Santos Silva

Setembro de 2019

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS DOS CONTEÚDOS NOTICIOSOS DA SECÇÃO DE LIFESTYLE DO PÚBLICO COM MAIOR POPULARIDADE NO WEBSITE E NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DO JORNAL

[ON THE MAIN EDITORIAL FEATURES OF PUBLICO'S LIFESTYLE SECTION MOST NOTORIOUS NEWS CONTENT ON THE NEWSPAPER WEBSITE AND FACEBOOK PAGES]

ANA CATARINA SALES ALVES

RESUMO

As forças tecnológicas das últimas décadas mudaram o mundo do jornalismo. Com a chegada da Internet, as instituições têm necessidade de “fazer mais com menos” e de descobrir novas formas de financiamento como assinaturas ou estratégias de vendas baseadas em medias sociais. Estes, sobretudo as redes sociais como o Facebook, ofereceram novas plataformas onde se podem publicar notícias e onde o público pode interagir com o conteúdo oferecido em tempo real e de forma direta. Não se deve esquecer que, na era digital, o conseqüente aparecimento dos media sociais e de todas as plataformas que os acompanham intensificaram uma cultura orientada para o entretenimento e consumo, afetando o jornalismo de lifestyle.

Neste sentido, o presente relatório de estágio pretende analisar a eficácia do Facebook como guia de tráfego para o website do jornal Público. Com este objetivo irá tirar-se partido do estágio realizado na mesma organização e serão analisadas as características editoriais dos textos mais populares da secção Culto (secção de lifestyle) no website, na página de Facebook do Público e na página de Facebook do Culto.

Para responder às perguntas de investigação utilizou-se uma metodologia mista que integra uma análise do conteúdo de lifestyle do Público durante seis semanas estruturadas e entrevistas a seis profissionais do mesmo jornal. Foram entrevistados o responsável pelas redes sociais, a editora da secção de lifestyle, um dos editores online, um dos gestores de homepage e a *data analyst/scientist*. Os guiões correspondentes foram desenvolvidos a partir de conhecimentos adquiridos na revisão de literatura que retrata o

panorama atual do jornalismo e a utilização dos media sociais no jornalismo (em geral) e no jornalismo de lifestyle.

Por fim, acrescenta-se que a relevância prática da presente investigação prende-se no facto desta conseguir ajudar os jornalistas na sua rotina dentro da redação. Já a nível académico conseguiu perceber-se que, de facto, o Facebook tem um papel preponderante enquanto intermediário dos leitores até ao website do Público.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo online/digital, Facebook, medias sociais, redes sociais, jornalismo de lifestyle

SUMMARY/ABSTRACT

The technological forces which dominated the last few decades changed completely the world of journalism. With the massive dissemination of use of the Internet, the media institutions felt the need to do “less with more” and to find new forms of financing such as annual signatures and sales strategies based on social media. The latter, especially the social network Facebook, provided new platforms where the users have both the possibility of publishing news and interacting in real time and in a direct way with the news content that is being offered. Also, one cannot forget that, in the digital regime, the emergence of social media and of all that digital platforms that come along with them had the effect of directing culture towards entertainment and consumerism, therefore enhancing the social importance lifestyle journalism.

In that sense, the present research objective is to analyse the efficiency of Facebook as a channel directing the users to Público’s website. My professional internship at Público constitutes the axis of this research, in which the main editorial features of the most popular articles published in the sub-section “Culto” (a part of the main section “Lifestyle”), in Público’s website, its Facebook page and “Culto”’s Facebook page.

In order to respond to the questions posed by this research, we used a mix methodology including both an analysis of Público’s “lifestyle” contents within a frame of time of six non-consecutive weeks as well as interviews to six professional collaborators of the same newspaper. The interviewees were: the main responsible of the department of social networks, the editor of the section “Lifestyle”, one of the online editors, one of the homepage’s editors and of the data analysts. The interview’s scripts were elaborated using the knowledge acquired during the period of research, oriented to the literature on the condition of journalism in the twentieth-century and the adaptation of journalism to the world of social media and lifestyle journalism.

Lastly, it is important to note that the aim of the present research is to provide pertinent information which journalists can recur to in their professional practice. In a more academic level and in generic terms, the most important conclusion extracted was

that Facebook works in fact as an effective channel directing digital readers to the journal's website.

KEYWORDS: Online/digital journalism, Facebook, social media, social networks, lifestyle journalism

Aos meus pais,

ÍNDICE

RESUMO	<i>i</i>
SUMMARY/ABSTRACT	<i>iii</i>
AGRADECIMENTOS	<i>iv</i>
INTRODUÇÃO	<i>1</i>
CAPÍTULO 1 - CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO	<i>5</i>
1.1. A HISTÓRIA DO JORNAL	<i>5</i>
1.2. O PÚBLICO NO PANORAMA PORTUGUÊS DA ATUALIDADE.....	<i>8</i>
1.3. CONFIANÇA E MUDANÇAS NO ACESSO AO PÚBLICO.PT	<i>12</i>
CAPÍTULO 2 - EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO	<i>17</i>
2.1. A HISTÓRIA DO JORNAL	<i>5</i>
2.2. O PÚBLICO NO PANORAMA PORTUGUÊS DA ATUALIDADE.....	<i>8</i>
2.3. CONFIANÇA E MUDANÇAS NO ACESSO AO PÚBLICO.PT	<i>12</i>
CAPÍTULO 3 – NOVO ECOSSISTEMA DE NOTÍCIAS	<i>24</i>
3.1. MUDANÇAS NO ECOSSISTEMA DAS NOTÍCIAS	<i>24</i>
3.1.1. A CRISE QUE ESTÁ A AFECTAR O MUNDO DO JORNALISMO	<i>25</i>
3.1.2. CONFIANÇA NO JORNALISMO ONLINE	<i>30</i>
3.1.3. O MUNDO DAS <i>FAKE NEWS</i>	<i>33</i>
3.1.4. UMA NOVA FORMA DE CONTAR HISTÓRIAS	<i>37</i>
3.1.5. A INTERACTIVIDADE SOB A FORMA DE COMENTÁRIO E O HIPERTEXTO	<i>42</i>
3.1.6. OUTRAS POTENCIALIDADES DO AMBIENTE DIGITAL.....	<i>45</i>
3.2. A PRESENÇA DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO	<i>49</i>
3.2.1. VALORES-NOTÍCIA DO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO	<i>49</i>
3.2.2. APARECIMENTO DOS MEDIA SOCIAIS NO ECOSSISTEMA DIGITAL	<i>54</i>
3.2.3. A PRESENÇA DO FACEBOOK NO JORNALISMO	<i>63</i>
3.3. JORNALISMO DE LIFESTYLE NO MUNDO DIGITAL	<i>76</i>
3.3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO	<i>76</i>
3.3.2. TEMAS, GÊNEROS E FUNÇÕES DO JORNALISTA DE LIFESTYLE ..	<i>81</i>

3.3.3. A UTILIZAÇÃO DOS MEDIA SOCIAIS NO JORNALISMO DE LIFESTYLE	88
<i>CAPÍTULO 4 – DESENHO DE ESTUDO</i>	93
4.1. OBJETO DE ESTUDO, PERGUNTA DE PARTIDA E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	93
4.2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	94
4.3. CARACTERÍSTICAS DO CORPUS DE ANÁLISE	95
4.3.1. ANÁLISE DA COBERTURA NOTICIOSA	95
4.3.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE	98
4.3.2.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE	98
4.3.2.2. VARIÁVEIS UTILIZADAS NA ANÁLISE DO CONTEÚDO COM MAIS REACÇÕES E PARTILHAS NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DO PÚBLICO E DO CULTO	98
4.3.3. ENTREVISTAS AOS PROFISSIONAIS DO PÚBLICO	105
<i>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</i>	106
5.1. PERFIS DOS ENTREVISTADOS E RESUMO DAS ENTREVISTAS	106
5.1.1. PEDRO GUERREIRO	106
5.1.2. FABÍOLA CUNHA MOUSINHO	108
5.1.3. PEDRO RIOS	109
5.1.4. BÁRBARA WONG	111
5.1.5. LUCAS FREITAS	113
5.2. VANTAGENS E ESTRATÉGIAS ALUSIVAS AO WEBSITE DO JORNAL	117
5.3. VANTAGENS E ESTRATÉGIAS ALUSIVAS ÀS PÁGINAS DE FACEBOOK DO PÚBLICO E DO CULTO	124
5.4. OS ARTIGOS COM MAIS VISUALIZAÇÕES NO WEBSITE TAMBÉM SÃO OS ARTIGOS COM MAIS REACÇÕES E PARTILHAS NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DO PÚBLICO E DO CULTO	128
<i>CONCLUSÃO</i>	136
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	141

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>ANEXO A – ANÁLISE DE CONTEÚDO</i>	3
A1 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DO WEBSITE	3
A2 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DO FACEBOOK PÚBLICO	33
A3 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DO FACEBOOK CULTO	63
<i>ANEXO B – ENTREVISTAS</i>	95
B1 – PEDRO GUERREIRO	95
B2 – FABÍOLA MOUSINHO	97
B3- PEDRO RIOS	99
B4 – BÁRBARA WONG	104
B5 – LUCAS FREITAS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipo de Título mais frequente no website e nas páginas de Facebook	145
--	------------

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – PÁGINAS VISITADAS E VISITAS DENTRO DA HOMEPAGE DO PÚBLICO E DAS SECÇÕES-SATÉLITE	18
TABELA 2 - PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS	119
TABELA 3 –ARTIGOS PARTILHADOS SOMENTE NO WEBSITE DO PÚBLICO	148
TABELA 4- PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS PEÇAS COM MAIS POPULARIDADE NO WEBSITE, NA PÁGINA DE FACEBOOK DO PÚBLICO E NA PÁGINA DE FACEBOOK DA CULTO	151

INTRODUÇÃO

“Se destruíssem a rede de informação do mundo a civilização moderna entraria em colapso. Se a Internet acabasse as pessoas não se iriam lembrar de como viviam antes desta existir” (Krauss, 2016, minuto 37).

Sem dúvida que a Internet mudou toda a dinâmica do mundo, tornando-o numa “aldeia global”, como lhe chamaria Herbert Marshall McLuhan. Actualmente tudo funciona em rede, o que alterou quase todas as rotinas de trabalho, incluindo a dos jornalistas.

Além da necessidade de “fazer mais com menos”, também a redução do custo de entrega de notícias fez com que o modelo de negócio do jornalismo fosse alterado. Os jornais digitais adquiriram total autonomia em relação à sua matriz impressa e os formatos, prazos e alcance tornaram-se irrestritos. Hoje, é quase obrigatório ser o primeiro a produzir e transmitir conteúdos para o maior número possível de plataformas em simultâneo. O feedback em tempo real começou a influenciar as histórias e os indivíduos tornaram-se mais significativos que a marca.

Apesar de melhorar o relacionamento entre os jornalistas, as organizações e o público, estas mudanças levaram a um declínio do papel e da influência dos media tradicionais na sociedade, que foram substituídos por media sociais. Esta interação permitiu que o público passasse de receptor passivo a produtor activo de conteúdo noticioso em plataformas sociais. Agora, mais do que nunca, a informação disponível no mundo digital pode ser acedida por profissionais e não profissionais.

Apesar do fluxo de informações cruas e não filtradas poder fornecer as primeiras imagens de um evento dramático, também pode ter sido alimentado por rumores, especulações e falsidades, o que põe em causa a confiança no jornalismo. Muitas vezes, além dos não profissionais, também certas organizações de notícias contribuem para a propagação de mentiras, falsas alegações, rumores e conteúdo viral, poluindo o fluxo de informações digitais e dando origem a *fake news*.

Também graças à grande quantidade de informação gratuita, o ambiente digital tornou-se muito mais competitivo e as organizações de notícias procuram cada vez mais estratégias para atrair os leitores ao website.

É desta forma que os profissionais das notícias têm percebido que os valores-notícia mudaram e que é necessário arranjar novas formas de cativar a atenção dos leitores. Além de um storytelling baseado na utilização de novas ferramentas como a multimédia e os hyperlinks, também as redes sociais (que alteram constantemente os algoritmos, como é o caso do Facebook) passaram a fazer parte das estratégias.

Desta forma, não se deve esquecer que na era digital o conseqüente aparecimento dos media sociais e de todas as plataformas que os acompanham intensificaram uma cultura orientada para o entretenimento e consumo, afectando o jornalismo de lifestyle. Apesar de o jornalismo de lifestyle não ser uma novidade, está a tornar-se uma influência crescente na actualidade que pode distinguir e dar perfil aos jornais individuais num cenário cada vez mais competitivo.

Ao falar de lifestyle chega-se ao objecto deste relatório de estágio, que tem por base a análise de conteúdo da editoria Culto do jornal Público.

Graças à motivação pessoal de trabalhar na área do jornalismo e visto que actualmente nesta área há uma grande necessidade de os jornais (incluindo a Culto que é uma secção exclusivamente online) conseguirem levar os leitores ao website, pretende analisar-se a eficácia do Facebook como guia de tráfego para o site do jornal Público, tirando-se partido do estágio realizado na mesma organização. Desta forma, este relatório tem como objectivo analisar as características editoriais das peças mais populares da secção Culto (secção de lifestyle) no website e na página de Facebook do Público e do Culto.

Ao ser considerado um diário português de referência, hoje, tanto a versão impressa como a online provêm de “uma herança que fez deste jornal uma referência da imprensa de qualidade em Portugal” (Carvalho, Correia, Lopes, Pontes & Pedro, 2018, parágrafo 1).

No âmbito desta pesquisa este relatório tem como questão de investigação: “Qual é a relação entre as notícias mais populares na secção Culto do Público e as mais populares desta secção nas páginas de Facebook deste órgão de comunicação social?”; e esta pergunta de partida está associada a duas questões de investigação: “Quais são as características editoriais dos conteúdos noticiosos da secção Culto com maior popularidade no Website, isto é, com mais visualizações?”; “Quais são as características editoriais dos artigos da secção Culto com mais reacções na página de Facebook do Público e na página de Facebook da Culto?”

Para estas questões de investigação serem estudadas definiu-se uma metodologia mista que se baseia numa abordagem qualitativa e quantitativa e que integra assim entrevistas a profissionais do Público e uma análise do conteúdo de lifestyle do mesmo jornal. Esta análise de conteúdo da secção Culto é baseada num período durante o qual se estagiou, de outubro de 2017 a Março de 2018. Foram analisadas 180 notícias: 60 relativas ao website, 60 alusivas à página de Facebook do Público e outras 62 à página de Facebook da Culto (visto que as notícias da secção em questão são partilhadas em duas páginas de Facebook).

Relativamente às entrevistas, foram pensadas segundo um guião baseado na revisão de literatura e segundo o entrevistado em questão: a editora Culto, Bárbara Wong, o responsável pelas redes sociais, Lucas Freitas, um dos editores online, Pedro Rios, um dos gestores de homepage, Pedro Guerreiro e uma das responsáveis pela análise dados, Fábíola Mousinho.

Nesta investigação, a utilização de uma metodologia mista ajuda a obter uma reflexão mais aprofundada sobre a abordagem do jornal Público relativamente ao novo ecossistema de notícias e à utilização dos media sociais no jornalismo. Neste sentido, este relatório de estágio encontra-se dividido em seis capítulos.

No primeiro, descreve-se o local de estágio desde a sua fundação até ao dias de hoje (através dos subcapítulos “História do Jornal”, “O Público e o panorama português da actualidade” e “Confiança e mudanças no acesso ao público.pt”). Este tem como objectivo a contextualização do leitor relativamente à instituição jornalística em causa.

No capítulo 2 descreve-se, em profundidade, os seis meses de estágio na secção Culto. Conta-se o dia-a-dia de um estagiário na redação do Público, em Lisboa, bem como o que se aprendeu, os pontos mais positivos e os menos positivos e algumas experiências que se consideram mais relevantes no que toca à produção de textos jornalísticos.

Já no terceiro, na tentativa de sustentar a investigação, é apresentado o estado da arte. Esta divide-se em três subcapítulos 3.1) Mudanças no ecossistema das notícias; 3.2) A presença das redes sociais no jornalismo; 3.3) O jornalismo de lifestyle na actualidade. Em 3.1) fala-se da crise pela qual o jornalismo está a passar, graças aos modelos de assinatura, às *fake news* e à consequente falta de confiança nas notícias do novo ecossistema digital. É ainda defendida a necessidade de procurar novas formas de contar histórias tirando partido das potencialidades do ambiente digital, como a multimedia, a hipertextualidade e a interactividade. Em 3.2) fala-se dos valores-notícia que se têm vindo a alterar, sendo isto consequência do aparecimento dos medias sociais e mais especificamente às redes sociais. Como se está a analisar a presença do Facebook no jornal publico, retratou-se o panorama actual desta rede social e a forma como esta opera no mundo do jornalismo. Finalmente, em 3.3) contextualiza-se e define-se o jornalismo de lifestyle, explicam-se os géneros e funções do jornalista de lifestyle, bem como a presença das redes sociais e do Facebook nesta área.

Já o desenho de estudo é apresentado no cap. 4, onde é descrito o objecto de estudo, a pergunta de partida, as questões de investigação (4.1), a metodologia de investigação (4.2) e as características do corpus de análise (4.3).

Por fim, o quinto capítulo divide-se em quatro subcapítulos. Em 5.1 são apresentados o resumo de cada uma das entrevistas. Já em 5.2 e 5.3 são indicadas as vantagens, desvantagens e estratégias alusivas ao website e ao Facebook. No terceiro subcapítulo é feita uma comparação entre as 60 notícias com mais visitas no website, as 60 notícias com mais reações na página de Facebook do Público e as 62 notícias com mais reações na página de Facebook do Culto. Para confrontar os resultados destas comparações são ainda interpretadas as opiniões e conhecimentos dos profissionais do Público que se adquiriram através das entrevistas.

Em suma, a relevância desta investigação prende-se no facto de esta conseguir ajudar os jornalistas na sua rotina dentro da redação, já que foi analisado (através de variáveis de análise) um conjunto de características editoriais que permitiram perceber que artigos atraíam mais leitores ao website, seja através de acesso directo ao website ou através do Facebook. Já a nível académico conseguiu perceber-se que de facto o Facebook guia os leitores até ao website do Público.

CAPÍTULO 1 - CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO

1.1. A HISTÓRIA DO JORNAL

Tudo começou em 1988, altura em que “não existia Internet, telemóveis ou redes sociais, e na televisão só havia dois canais, os da RTP” (Pacheco, 2018, subtítulo). Nesse ano, durante o Verão, um grupo de jornalistas relacionados com o semanário *Expresso* decidiu criar um projecto de jornal a partir de outro com 130 mil caracteres e 75 páginas. A ideia inicial, nesta altura ainda por revelar publicamente, foi de Vicente Jorge Silva que procurou uma parceria com o empresário Belmiro de Azevedo, presidente do grupo Sonae (Pacheco, 2018).

Depois de Jorge Wemans, o primeiro a juntar-se a Vicente Jorge Silva, vieram mais sete profissionais (Augusto M. Seabra, Henrique Cayatte, Joaquim Fidalgo, José Manuel Fernandes, José Queirós, José Vítor Malheiros e Nuno Pacheco), formando assim o “núcleo duro” editorial do início”. No entanto, só em Março de 1989 é que o projecto foi aprovado pela Sonae (Pacheco, 2018, parágrafo 1).

Depois de assinarem uma nota de “Despedida”, a 1 de Abril, no *Expresso*, numa conferência de imprensa, em Lisboa, Belmiro de Azevedo e Vicente Jorge Silva apresentaram a “Magna Carta”, “um pacto assinado entre o accionista e o grupo de jornalistas para a “criação em Portugal de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reúna as energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu” (Pacheco, 2018, parágrafo 3).

Relativamente ao local, tanto no Porto como em Lisboa, começaram por ser provisórias; no entanto, entre Maio e Julho procurou-se “casa” definitiva”. Assim em Lisboa ocupou-se sede na Rua Amílcar Cabral, já no Porto, na Rua Nossa Senhora de Fátima (Pacheco, 2018, parágrafo 5).

Em Maio de 1989, a redação do Porto já estava a 100%, enquanto a de Lisboa ainda procurava profissionais. Foi num concurso para jovens jornalistas, dirigido por Adelino Gomes, que foram escolhidos 25 de 200 jornalistas (Pacheco, 2018). Ambas as

redações tinham uma missão conjunta de construir um jornal que iria “romper várias regras: formato tablóide e impresso a cores, o que contrariava o cânone dos jornais de referência”. Com duas edições simultâneas e dois cadernos locais diferentes, em Lisboa e no Porto, possuía ainda “suplementos integralmente a cores, um por dia: Economia (segunda), Leituras (terça), Videodiscos (quarta), Hoje e Amanhã (quinta), A Semana (sexta), Jogos (sábado) e Magazine (a revista, domingo)” (Pacheco, 2018, parágrafo 7).

Entre Junho e Agosto de 1989, depois de se visitarem outros jornais e agências como *El País*, *The Independent* ou *Agência Gamma*, escolheu-se o primeiro lema do jornal – “Público, um jornal sem fronteiras” –, que acabou por ser substituído na campanha publicitária por “Mais perto do público, mais perto do acontecimento.” Durante estes meses foram ainda selecionados a tipografia e o programa de paginação, XPress e não o Page Maker. Foi ainda escolhido o equipamento, havendo uma estimativa de 10 milhões de euros para um investimento inicial, por parte da Sonae (Pacheco, 2018).

Apesar da empresa Público, Comunicação Social S.A., ser constituída no dia 31 de outubro de 1989, a redação só começou a funcionar em pleno a partir de 1 de Novembro, iniciando-se os “números zero”, ou seja, jornais de teste, dos quais se imprimiria ou afixaria alguns (Pacheco, 2018).

O primeiro número zero, “teve difusão pública (com simulacros dos suplementos) nas festas de lançamento, em Dezembro: dia 20 no Porto (Palácio da Bolsa) e 21 em Lisboa (Quinta do Lambert)”. No entanto, houve mais números zero que nunca foram lidos além da redação. (Pacheco, 2018, parágrafo 11).

Já a 2 de janeiro de 1990, o primeiro número que foi impresso não chegou a ser publicado devido a “dificuldades técnicas inultrapassáveis, em particular na gráfica do Porto, obrigaram a um adiamento, sem nova data” (Pacheco, 2018, parágrafo 15).

Finalmente, só depois de 12 meses a trabalhar é que a primeira edição do Público chegou às bancas a 5 de março de 1990 (Nobre, 2015).

A primeira capa do jornal ilustrava uma notícia sobre o PCP, com uma entrevista ao, então, líder Álvaro Cunhal, e outra sobre a vitória do FC-Porto num jogo contra o

Sporting. Esta teve uma tiragem de 120 mil exemplares “esgotados em banca” (Pacheco, 2018, parágrafo 18).

Era “o início de um percurso” que já não teria interrupção. “Com uma redacção totalmente informatizada mas só com computadores da Apple (MacII com, imagine-se, 40Mb de memória total!), com telefones fixos, faxes, telexes, dois canais de televisão pública (RTP1 e 2) e nenhum privado, acesso a canais estrangeiros apenas por satélite, estava-se ainda longe do tempo da Internet, dos telefones móveis, das redes sociais, da televisão por cabo” (Nuno Pacheco, 2018, parágrafo 17).

A tiragem média do mês de Março de 1990 foi de 71.659 exemplares e apesar número ter descido para 57.105 em Dezembro desse ano, a invasão do Kuwait pelo Iraque, cuja cobertura do público foi assegurada com enviados em várias frentes, fez com que em Fevereiro de 1991, alcançasse os 74.427 exemplares (Pacheco, 2018).

No balanço do primeiro ano do jornal contavam-se ainda 284 pessoas no quadro, 114 colaboradores permanentes, 60 correspondentes, 21 colunistas/cartoonistas e 37.352.000 unidades de jornais e suplementos impressas (Pacheco, 2018).

No ano seguinte, o Público juntou-se à World Media Network, uma associação entre diversos jornais de referência no mundo (como o El País e La Stampa) e com a qual publicou vários suplementos especiais.

Em 1992, quando a empresa era já constituída por 321 trabalhadores, cujo contrato era permanente, tornou-se no primeiro jornal em Portugal a publicar artigos coleccionáveis. Além dos suplementos especiais, livros, enciclopédias, CDs, CD-ROMs (desde 1999) e DVDs (a partir de 2003). O jornal teve ainda variados cadernos/suplementos (agora extintos) como é o caso dos cadernos de Jogos, Videodiscos, Férias, Fim-de-semana e Pop Rock ou os suplementos Computadores, Zoom, Sons, Artes e Ócios e a partir de 2000, o Mil-Folhas e Cidades bem como a revista Pública.

Mais de uma década após o lançamento, a 26 de janeiro de 2001, o Público sentiu necessidade de reformular o projecto gráfico original, pela primeira vez. O trabalho ficou

a cargo da empresa de design espanhola Bega (informação retirada da página de Facebook do Público).

Em Portugal a diferenciação da mesma edição por regiões foi iniciada pelo Público através das edições Porto e Lisboa (Madeira, 2003); acrescenta-se que em 2002 foi lançada uma edição Local Minho, o que comprovava que o jornal não estava em crise (Praça, 2002, parágrafo 3). Um ano depois, em 2003, foi lançada outra edição *Centro* do Público “de modo a conseguirem diminuir o fosso de volume de vendas entre as várias regiões” (Madeira, 2003, parágrafo 1). Contudo, estas encerraram em 2004 e 2005, respetivamente.

Em 2007, com o objectivo de diminuir as perdas financeiras realizou a segunda remodelação gráfica, que fez com que todas as páginas do jornal fossem a cores. Esta remodelação ficou a cargo do designer britânico Mark Porter que já tinha feito o mesmo para o "The Guardian" e que tornou o logótipo num P vermelho (informação retirada da página de Facebook do Público).

De seguida, sofreu uma reestruturação editorial que tinha como objetivo assemelhar as secções do Público às utilizadas nos telejornais. O número de chefes de redação aumentou de 4 para 12 e os preços da publicidade baixaram.

Em suma, a redação que começou por ser liderada por Vicente Jorge Silva tinha como principal objetivo “revolucionar e marcar o panorama nacional de media” (Nobre, 2015, parágrafo 1), ou seja, criar um jornal com a qualidade dos outros diários de referência europeus. Atualmente leitor, Vicente Jorge Silva afirma que o objetivo foi cumprido - o Público continua a ser “o melhor jornal diário português” (Nobre, 2015, parágrafo 1).

1.2. O PÚBLICO NO PANORAMA PORTUGUÊS DA ATUALIDADE

Atualmente, o Público, com sede na Maia e com duas redações (no Porto e em Lisboa), ainda pertence ao grupo Sonae (detido por Paulo Azevedo) e está a cargo de Manuel Carvalho juntamente com os diretores-adjuntos Amilcar Correia, Ana Sá Lopes, David Pontes e Tiago Luz Pedro (Carvalho, Correia, Lopes, Pontes & Pedro, 2018).

A celebrar o 29º aniversário, este diário generalista é especializado nas áreas da Política, Economia, Cultura, Media, Tecnologia, Ciência, Ambiente, Saúde, Sociedade, Local, Justiça, Educação, Sociedade, Desporto, Viagens, Life&Style, Podcast e Multimédia e edita quatro suplementos, o Ípsilon, o Inimigo Público (ambos à sexta-feira), a Fugas (ao sábado) e o P2 (ao domingo). (Informações retiradas do Linked In do Público).

Hoje, tanto a versão impressa como a online provêm de “uma herança que fez deste jornal uma referência da imprensa de qualidade em Portugal” (Carvalho, Correia, Lopes, Pontes & Pedro, 2018, parágrafo 1).

Desta forma, relativamente ao seu estatuto editorial, pode dizer-se que este tem como limiar de existência a sua credibilidade pública, recusando “o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa” e sendo responsável “perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares” (informações retiradas do website do jornal).

Este sublinha a importância “de uma opinião pública informada, ativa e interveniente”, sem “fronteiras regionais, nacionais e culturais” (informações retiradas do website do jornal) e recusa opiniões que promovam o racismo, a xenofobia, a homofobia ou a apologia da violência. (Carvalho, Correia, Lopes, Pontes & Pedro, 2018).

Por fim, além de se encontrar “a par das mudanças e dos desafios do país” (Carvalho, Correia, Lopes, Pontes & Pedro, 2018, parágrafo 1), está em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo

em geral (informações retiradas do website do jornal), prometendo uma edição *online* renovada e reforçada, já que “é na Internet que o jornalismo de qualidade há-de cimentar o seu futuro” (Carvalho, Correia, Lopes, Pontes & Pedro, 2018, parágrafo 4).

Já relativamente ao Público impresso, acrescenta-se que este se baseia na "seleção dos grandes temas do dia anterior", “na qual o grafismo e a fotografia têm uma especial atenção” (Público, 2019a, parágrafo 5).

Em 2018, apesar de em Portugal a percentagem de utilizadores que pagaram por um jornal impresso ter sido de apenas 31% (-6 pontos do que em 2017) (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018, p. 95) e, apesar de ser um caso raro na Europa, a venda da edição impressa do jornal Público aumentou e estabilizou (Público, 2019a, parágrafo 1). Nesse ano, enquanto a versão impressa do Público ocupava o 10º lugar (17%) no top “Tv, radio and print” de Portugal (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018), o Diário de Notícias (jornal com grande um legado), deixava a edição impressa.

Contudo, em 2019, o declínio anual da circulação paga impressa continuou constante, o que fez com que o Público passasse a ocupar o 12º lugar (13%) no mesmo top (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso 2019).

Apesar de a televisão continuar a ser o meio mais usado como fonte de notícias nacional (81%), esta é cada vez mais desafiada pelos media online e sociais, com 79% (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

Deve sublinhar-se ainda que a percentagem de “Internet penetration” no país tem vindo a aumentar - em 2018 foi de 72% (numa amostra de 2008 pessoas) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018) e, actualmente, foi de 78% (numa amostra de 2010) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Assim, é relevante explicar como surgiu e como funciona actualmente o website do Público.

Passados cinco anos da publicação da primeira edição do Público, o Público online (posteriormente chamado publico.pt) foi registado, a 11 de Maio, e lançado a 22 de Setembro de 1995 (informações retiradas do Linked In do Público).

Este jornal tentou novas maneiras de contar histórias no digital e o website ganhou mais de vinte prémios europeus, como um reconhecimento do European Newspaper Award em 2013 e o Prémio de Design ÑH em 2014 (Silva, 2016).

Em 2018, ganhou também o prémio de Excelência Geral e a categoria de melhor infografia atribuídos pelo Observatório de Ciberjornalismo da Universidade do Porto. O primeiro prémio destina-se ao site de informação que "cumpra com sucesso as suas funções editoriais, sirva efectivamente a sua audiência, maximize a exploração das características da Internet e represente os mais elevados standards jornalísticos" (Publico, 2018, parágrafo 4).

Actualmente, a edição online deste jornal resulta "da escolha dos temas que marcam a actualidade", permitindo que os leitores acompanhem, de uma forma facilitada e de "minuto a minuto o que acontece no país e no mundo". Neste último, encontram-se trabalhos de multimédia, *podcasts*, uma nova aplicação para as áreas metropolitanas (a UrB), os suplementos do jornal em versão online e a edição impressa em formato pdf (Público, 2019a, parágrafo 5).

No Público online, além dos suplementos que são editados (Inimigo Público, Fugas, P2 e Ípsilon) existem ainda outros projectos: o P3, o P24 (financiado em parte pela Google e destinado à criação de podcasts informativos), o Guia do Lazer, o Cinecartaz e, finalmente, o Culto.

Acrescente-se, no entanto, que em Portugal apenas 20% preferem acesso directo ao site (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Além disso, em 2018 a única fonte de notícias cuja utilização aumentou foram os media sociais (2015 - 61% < 2018 - 63%) (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018). Apesar de este valor dado anteriormente ter decrescido em 2019 para 57% (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019), além do Instagram cuja utilização aumentou para o

dobro graças aos jovens (2018- 6% < 2019 - 12%), também o WhatsApp foi usado como fonte de notícias a nível nacional por cinco vezes mais pessoas do que em 2015 (chegando a quase metade da amostra 47%) (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso 2019).

No entanto, mesmo com a diminuição da utilização do Facebook que se tem notado desde 2016, o “Top social media and messaging” nacional de 2019 mostra que esta rede continua a ser o media social mais utilizado como fonte de notícias com 53% (mantendo o valor de 2018). Já a aplicação de mensagens Facebook Messenger encontra-se em terceiro lugar com 20% (+1 do que no ano passado) (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018).

Desta forma, apesar de o Público (bem como os respectivos suplementos) também poder ser encontrado no Instagram, Twitter, Google+, torna-se relevante perceber como funciona o Facebook do mesmo onde consta que os critérios desta página são idênticos aos usados pelo site do jornal. “A página do PÚBLICO no Facebook é um espaço de partilha de informação e de debate”, tendo a intenção que “esse debate decorra sob as regras de urbanidade que devem pautar uma troca cordial de ideias e por isso não são tolerados comentários com acusações de carácter criminal, insultos, linguagem grosseira ou difamatória, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência, ou que preconizem violações dos direitos humanos” (informações retiradas do Facebook do Público).

Além das reacções, partilhas e comentários nos artigos publicados no Facebook, há o chat do Facebook, onde os leitores podem comunicar privada e directamente com o jornal. De acordo com o Reuters Digital News Report 2019, 49% partilha notícias via social ou email e 29% (-1 do que no ano passado) comenta as notícias via media social ou website (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

Assim, é importante referir que o Público foi também o primeiro jornal nacional a implementar “um modelo de gestão de comentários centrado na comunidade”. Os comentários no PÚBLICO deixaram de ser publicados automaticamente e estão sujeitos a aprovação desde Março de 2011. Esta aprovação “passou a ser desempenhada pelos próprios leitores em articulação com os jornalistas do Público” (informação retirada do website do jornal).

Por fim, depois do Público ter ficado disponível em versão móvel a 23 de maio de 2007 (SapoTek, 2007), já lançou novas apps para smartphones (IOS e android), além de outras aplicações para tablets (IPAD e android), kindle, smartwatches (Galaxy Gear S) e TV (Samsung Smart TV) (informações retiradas do website do Público). Não esquecendo que em Portugal, entre 2015 e 2019, apesar do o uso do tablet ter decrescido dos 21% para os 17% e o uso do computador individual ter caído dos 78% para os 57%, o uso do smartphone subiu 28%, alcançando os 62% (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso 2019).

1.3. CONFIANÇA E MUDANÇAS NO ACESSO AO PÚBLICO.PT

Em 2019, um ano eleitoral a nível local, nacional e europeu, “a luta contra notícias falsas tornou-se mainstream com o parlamento português a dar aprovação para enfrentar a desinformação” (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019, p.101).

Em Portugal, já houve várias iniciativas para ajudar a resolver a questão, mas em 2019 este continua a ser um dos países que mais confia nas notícias, ocupando o segundo lugar com 58% (-4 do que no ano anterior), a seguir à Finlândia (59%) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

No entanto, 43% da amostra afirma confiar nas notícias encontradas nos mecanismos de busca e apenas 27% afirmaram confiar nas notícias partilhadas nos media sociais (Pinto-Martinho, paisana & Cardoso, 2019).

Além disso, “a análise dos dados combinando opiniões sobre a manipulação de notícias, "notícias falsas", má cobertura, mau jornalismo e confiança em marcas de media parece mostrar que os portugueses desconfiam do ambiente de notícias, mas tendem a confiar em marcas específicas dos media” (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018, p. 95).

Assim, em 2018 no top “BRAND TRUST SCORES” do Reuters Digital News Report (baseado numa lista de 12 organizações de notícias), a escolha daqueles que estão cientes da marca levou o Público a ocupar o terceiro lugar com 7.20 em 10. (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018). No entanto, em 2019, o Público ocupa o sétimo

lugar com 7.04 em 10 no mesmo top. (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019) É a RTP que ocupa o primeiro lugar com 7.41, enquanto a Sic News ocupa o segundo com 7.31 e o Expresso o terceiro com 7.19. Em último encontra-se o Correio da Manhã com 5.45 (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

No entanto, é importante referir que segundo o Reuters Institute Digital News Report 2019, as avaliações dos media noticiosos não são necessariamente importantes para a disposição das pessoas em pagar. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Apesar de o Público ter criado o website em 1995, foi em 2005 que decidiu mudar o modelo de negócio da versão online e rentabilizá-la, passando a cobrar 20 euros por ano e oferecendo conteúdos exclusivos.

Em 2014, entre os diários generalistas, o PÚBLICO liderou “com uma média de 6626 assinaturas, um crescimento de 72% face ao ano passado”. O jornal começou 2014 com 6326 assinantes digitais e em Julho do mesmo ano tinha 7108 (Pereira, 2014, parágrafo 3).

Em 2015, o Público alcançou o primeiro crescimento de vendas, fruto do acréscimo de assinantes digitais (Nobre, 2015).

Numa notícia partilhada no mês de Abril de 2019, este jornal “nunca foi tão lido”, recebendo por mês na edição online “mais de 6.5 milhões de visitantes, que abrem mais de 40 milhões de páginas” (Público, 2019a, parágrafo 1). Não esquecendo que foi a partir deste mês que “o jornal passou a disponibilizar alguns conteúdos online apenas a leitores com assinatura”, com o objetivo de “garantir a sustentabilidade do jornal (travando *fake news*, extremismo ou populismo)” e para permitir que os leitores tenham “uma palavra definitiva na defesa dos valores do jornalismo livre e plural” (Público, 2019a, parágrafo 1; 2019b, parágrafo 6).

Apesar desta enorme procura de informação, em 2019, “o PÚBLICO, como a maioria dos jornais, tem dificuldades para responder às necessidades dos seus leitores” (Público, 2019a, parágrafo 1). Isto mostra que “as tendências atuais estão a colocar uma

enorme pressão sobre a receita das marcas de impressão herdadas” (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018, p. 95).

Este ano, a nível nacional, “a proporção paga por qualquer notícia on-line, incluindo assinatura, associação e pagamento único, é de apenas 7%, uma das mais baixas” desta pesquisa. (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019, p. 101). “Online news in Portugal is almost as popular as television in terms of weekly reach, even if monetising that traffic remains a struggle” (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018, parágrafo 2).

Um das razões para muitos jornais norte-americanos e europeus encontrarem a solução nas assinaturas digitais, deveu-se ao facto dos leitores perceberem que o acesso gratuito estava a corroer a qualidade dos jornais, forçando-os a reduzir as suas redacções (Público, 2019a). Apesar de tudo, o site do Público pode ser lido por não assinantes, já que este está “consciente da sua responsabilidade social”. Não esquecendo que os leitores do jornal “têm, de acordo com todos os estudos, níveis de literacia muito acima da média. Representam grupos profissionais nos quais o acesso à informação é um factor crítico — professores, investigadores, advogados, arquitectos, médicos, etc. Fazem parte dos segmentos mais interventivos e exigentes da sociedade portuguesa” (Público, 2019a, parágrafo 3).

Assim, o limite são sete textos por mês, que retratam os acontecimentos relevantes das variadas áreas. Aqui são distinguidos leitores ocasionais de leitores regulares e os limites do acesso gratuito são “estabelecidos de acordo com os níveis de utilização do site”. No entanto, “os jornalistas do Público produzem todos os dias notícias próprias, reportagens singulares ou entrevistas exclusivas — e o espaço de reflexão dos seus colunistas é uma referência de qualidade e de pluralismo” (Público, 2019a, parágrafo 3).

Assim, em 2019, o Público cobra 20 euros nas assinaturas trimestrais e 64 ou 72 euros pelas assinaturas anuais (este valor varia caso seja pagamento único ou não), além de assinaturas com desconto como é o caso para estudantes (informação retirada do website do Público).

Além destas alterações no modelo de pagamento de assinaturas, em 2017, o Público e respectivos suplementos passaram a fazer parte de uma nova plataforma

chamada Nónio que é apoiada por seis das maiores marcas de media no país (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018, p. 95).

Segundo Catalão (2017), a Nónio é a ferramenta de segmentação das audiências que vai ajudar os media portugueses a competir no mercado da publicidade. (Catalão, 2017, parágrafo 4). “Os jornais gostariam de conquistar uma fatia maior do mercado de publicidade digital em Portugal, atualmente dominado pelo Facebook e pelo YouTube (display) e pelo Google (search)” (Pinto-Martinho, Cardoso & Paisana, 2018, p.95).

Assim, “aceder ao conteúdo dos sites noticiosos vai passar a ser possível só depois de fazer login” (Catalão, 2017, parágrafo 4). Todavia, “os utilizadores só precisam fazer login uma vez para serem reconhecidos em centenas de sites de notícias, incluindo revistas e marcas de notícias, bem como serviços de TV e rádios on-demand”. (Pinto-Martinho, Paisana & Cardoso, 2019, p. 101).

Apesar de todas estas alterações no acesso ao Público, este foi o jornal online mais lido em Portugal em Junho de 2019. Foi lido por mais de 2,5 milhões de pessoas em território nacional e é o site do país com mais leitura em computador (789 mil leitores) e o segundo com mais leitura no telemóvel (2,3 milhões de leitores). Este jornal encontra-se em segundo lugar do ranking netAudience do relatório mensal da Marktest, relativo ao mês de Junho. Está atrás da TVI, mas à frente do Jornal de Notícias e do Correio da Manhã que, no mês anterior, ocupavam, respectivamente, o segundo e terceiro lugares. (Público, 2019b).

No mês em questão, o PÚBLICO “registou 7,6 milhões de leitores (mais 6% do que em Maio e mais 31% do que no mês homólogo de 2018), 16 milhões de visitas (mais 3% do que em Maio e mais 32% do que no mesmo mês de 2018) e mais de 40 milhões de *page views* (mais 2% do que Maio de 2019 e mais 19% do que Junho de 2018)”. Assim “o número de visitas registado no segundo semestre de 2019 foi o mais elevado de sempre na história do jornal: 45,6 milhões” (Público, 2019b, parágrafos 3 e 4).

Tanto as assinaturas digitais como as vendas do impresso subiram em 2019, sendo que o número de assinantes e o número de vendas são semelhantes – “uma situação única

entre os jornais generalistas”. Não esquecendo que ultrapassou os 15 mil assinantes no mês de Junho (Público, 2019b, parágrafo 6).

Por fim, relativamente à Culto, pode dizer-se que em julho de 2019 tivera 1,054,022 páginas vistas e 380,538 visitas. Precedido pelo P3, a Fugas, Cultura-ípsilon e o Cinecartaz, como demonstra a seguinte tabela:

Tabela 1 – Páginas visitadas e visitas dentro da homepage do Público e das secções-satélite

Web	Páginas vistas	Visitas
Homepage Público	10,688,451	2,294,118
P3	7,126,859	1,711,943
Fugas	2,830,740	637, 072
Cultura- ípsilon	2,124,207	760,031
Cinecartaz	1,725,945	687,072
Culto+Lifestyle	1,054,022	380,538
Inimigo Público	254,157	106,604
Guia do Lazer	171,782	39,240

Fonte: Netscope

CAPÍTULO 2 - EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

No âmbito de obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com especialidade em Jornalismo e Media, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, ingressei num estágio curricular no jornal Público.

Apesar de a minha preferência inicial ser a área de Cultura, surgiu a oportunidade de fazer parte da secção de lifestyle, o Culto, durante seis meses. O estágio iniciou-se no dia 2 de Outubro e terminou a 29 de Março, no jornal Público, em Alcântara, onde estive sob orientação da editora da secção de Culto, Bárbara Wong.

No primeiro dia instalei-me no jornal, com a ajuda da secretária da redação, Isabel Anselmo, que me apresentou o meu local de estágio e me explicou a dinâmica das rotinas dos jornalistas.

Depois de já ter conhecido a editora de Culto na entrevista de estágio, no primeiro dia foi-me ainda apresentada uma colega de trabalho da mesma secção, a Catarina Lamelas Moura, que me ajudou a entrar no ritmo mais facilmente, oferecendo-me ajuda com o backoffice do jornal. Contudo, como não era a primeira vez que trabalhava com este tipo de programa, à medida que o ia utilizando as tarefas tornavam-se mais fáceis.

Talvez seja importante referir que a relação que mantive com a minha editora foi estritamente profissional, o que, na minha opinião, permitiu que muitas vezes houvesse problemas de comunicação e falta confiança na apresentação de dúvidas. No entanto, este facto também permitiu que eu aprendesse por mim mesma a ultrapassar adversidades e a ser autodidata no ambiente jornalístico.

Ainda durante o primeiro dia, acabei por ganhar coragem e sugerir a escrita de uma notícia alusiva à parceria entre as marcas Crocs e a Balenciaga. Durante a escrita da notícia senti algumas dificuldades, uma vez que ainda não conhecia muito bem o livro de estilo do jornal e por não ter muita prática, o que se reflectiu no tempo que demorei a escrevê-la. Graças a isso, nesse dia só consegui escrever mais uma notícia sobre a abertura do museu de Yves Saint Laurent em Marraquexe.

Ao longo do estágio, o meu dia-a-dia (exceptuando dias com saída da redação ou dias em que ficava a terminar trabalhos até mais tarde), começava por volta das 9/10 horas e acabava pelas 17/18 horas, cumprindo sensivelmente 8 horas diárias na redação.

No início, as notícias que eu devia escrever durante a manhã eram deixadas pela minha editora ou pela jornalista Catarina Lamelas Moura. Com o passar do tempo foi-me sendo deixada a tarefa de procurar as minhas próprias notícias através de outras fontes como agências de notícias ou jornais internacionais (ainda assim, sempre sob aprovação da minha editora).

Quando era a única pessoa da editoria de Culto na redação, na maioria das vezes, também me era deixado trabalho pela minha editora ou pelos editores online. Quando não tinha trabalho, sugeria a escrita de notícias ou terminava textos para entregar nessa semana.

Num dia dito normal, em média, escrevia duas notícias até à hora de almoço, normalmente das 12.30/13h às 13.30/14h, e quando regressava escrevia mais duas.

Todavia, também havia dias mais preenchidos que me levavam a ficar até mais tarde na redação ou a abdicar da minha hora de almoço ou fim-de-semana. A maioria das vezes era opção minha fazer mais de 8 horas com o objectivo de terminar ou adiantar trabalho. Contudo, noutras situações a hora ou dia dos eventos e entrevistas coincidia com a hora de entrada, de almoço, de saída ou fim de semana.

Mal entrei no jornal foi-me dado um email (catarina.sales@publico.pt) que usava sobretudo para contactar as fontes e marcar entrevistas. Na maioria das vezes, era a minha editora que me reencaminhava emails para eu entrar em contacto com essas fontes. Depois de marcar entrevista, ou ia ao local ou contactava-as por telefone. Quando as entrevistas não eram feitas pessoalmente, aprendi a usar o telefone de uma das salas de reunião do Público e gravava a entrevista com o meu telemóvel pessoal.

No dia 13 de Outubro, foram publicados os meus primeiros dois textos de investigação, com respectiva saída da redação e entrevista, “"Debaixo do Seu Nariz" é a

exposição que celebra os doutores-palhaços”¹ e o meu primeiro texto para a rubrica “As Caras Por Trás das Marcas”². Estas reportagens falavam da história de uma marca, empresa, negócio dentro da área de lifestyle e do respectivo fundador. Para a respectiva escrita destes textos foram entrevistados designers portugueses, durante as semanas da moda de Roma, Milão e Lisboa, a designer Fátima Lopes, a aviadora Diana Gomes da Silva, os Chefs Diogo Noronha e Hugo Brito, entre outros.

Durante as primeiras entrevistas fui sentindo algumas dificuldades relacionadas com a minha personalidade, já que no início não me sentia muito confiante quando fazia entrevistas, o que fazia com que eu me limitasse demasiado ao guião. Todavia, ao longo dos seis meses consegui moldar melhor esta característica, o que me ajudou ser mais espontânea, concentrada e confiante, graças à prática constante.

Acrescento ainda que este tipo de textos demorava mais a ser escrito, já que era muito mais longo e havia a necessidade de ouvir uma gravação com uma entrevista de cerca de meia ou 1 hora. No entanto, apesar de no início do estágio demorar cerca de um dia de trabalho, no final dos seis meses já conseguia escrevê-los durante uma manhã ou durante uma tarde, tornando o meu dia mais produtivo.

Durante a escrita destes textos também aprendi a organizar-me melhor e a criar um calendário para saber em que dias tinha de marcar fotografia, bem como fazer a respectiva entrevista ou finalizar o texto.

Por fim, este tipo de texto requeria entrevistas e investigação pessoal, com saída ou não da redação, era sempre assinado por mim, “Catarina Sales”.

Além de 46 textos assinados, escrevi ainda 184 textos que eram assinados pelo Culto, uma vez que tinham como base de informação as notícias de jornais internacionais como a Vogue, o New York Times ou agências de notícias como a Reuters. Estes eram alusivos ao lifestyle e tinham como tema a moda, cozinha, dia da mulher, celebridades, solidariedade, desporto ao ar livre, ambiente, casamento real de Harry e Meghan Markle,

¹ <https://www.publico.pt/2017/10/13/culto/noticia/mmm-1788848>

² <https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/wanderlust-108-festival-de-yoga-pela-primeira-vez-em-portugal-1787894>

movimento *Me too* e *Time's up*, assédio sexual, racismo, entre outros acontecimentos mediáticos.

Durante a escrita destas notícias, a minha editora e a minha colega de secção ensinaram-me também que tipo de imagens/fotografias podiam ser usadas pelo jornal e de onde podiam ser retiradas como é o caso do website da Reuters ou de redes sociais como o Instagram.

Executei ainda a minha primeira fotogaleria e aprendi a usar *embeds* do Youtube, Instagram ou Facebook, que fazem com que os leitores permaneçam mais tempo dentro do website do jornal.

Relativamente aos tags, não me foi explicada nenhuma regra, apenas me foi dito para usar o máximo de palavras relacionadas com o tema da notícia possíveis.

Já sobre os títulos, acrescento que no início do estágio eram quase sempre alterados pela minha editora, todavia, nos últimos dois meses os títulos que eu sugeria eram publicados com mais regularidade.

Finalmente, durante todo o meu percurso no Público posso destacar alguns dos momentos mais marcantes, que acabaram por acontecer nos últimos três meses de estágio e dos quais se destacam as viagens a Roma, a Milão, a participação na ModaLisboa, a produção do meu primeiro texto sobre gastronomia e do meu primeiro texto para a versão impressa do Público.

No primeiro evento, apesar da proposta ter sido da minha editora, que me perguntou se queria ir com o Portugal Fashion a Roma, de 27 a 28 de Janeiro, não me foi explicado mais nenhum pormenor. Apesar de ter abraçado a oportunidade com um grande sorriso no rosto, acabei por ficar bastante ansiosa e nervosa já que era a primeira vez que ia cobrir um evento no estrangeiro. Por essa mesma razão, resolvi entrar em contacto com o responsável pela viagem, diretor de comunicação da Anje, Rafael Alves Rocha, responsável pela comunicação do Portugal Fashion, que me adiantou alguns pormenores sobre a viagem.

Já mais calma, no sábado, 27 de janeiro, cheguei ao aeroporto onde me encontrei com os restantes jornalistas dos outros órgãos de comunicação social como o Expresso, o Jornal de Notícias e o Observador.

Na chegada a Roma instalámo-nos no hotel, onde aproveitei para preparar as entrevistas que ia fazer aos designers, depois de nos terem sido entregues as informações sobre o evento.

No domingo fomos até ao local onde iriam desfilas as colecções de três jovens designers portugueses. O evento realizou-se no âmbito da parceria entre o Bloom Portugal Fashion, projecto dedicado à divulgação de “jovens designers” portugueses, e a plataforma italiana Fashion Hub, que apoia e divulga o trabalho de novos talentos italianos no mundo da moda.

Ansiosa e tímida entrei nos bastidores, o que me ajudou a perceber melhor como o mundo da moda funcionava e a perceber qual seria o momento mais adequado para entrevistar os designers, neste caso Nycole, David Catalan e Inês Torcato.

Apesar de não ter planeado, além dos designers, acabei também por entrevistar o coordenador do projecto Bloom, Paulo Cravo, que me ajudou a completar o texto e a enquadrar os leitores. As perguntas alusivas à entrevista de Paulo Cravo foram escritas enquanto aguardava para entrevistar os outros designers, entre os bastidores e o próprio desfile.

Depois das entrevistas fomos até ao aeroporto para regressar a Lisboa. Comecei a escrever a notícia durante a viagem para a conseguir ter finalizada no dia seguinte, data em que estava estipulado ser publicada. Apesar de ter sentido falta de orientação por parte da minha editora, graças à falta de contacto durante o fim de semana do desfile e cujo contacto telefónico só tive acesso em Fevereiro, a peça “Roma viu as colecções de três novos designers portugueses”³ foi publicada na tarde de segunda-feira, dia 29 de janeiro, como estava previsto.

³ <https://www.publico.pt/2018/01/29/culto/noticia/altaroma-2018-1801188>

Passado, sensivelmente um mês, a 20 de Fevereiro, escrevi o meu primeiro texto para a versão impressa do Público, cujo tema era alusivo à participação do Portugal Fashion na Milano Moda Donna. Aqui debati-me com alguns problemas pela primeira vez, nomeadamente o facto do entrevistado não ser directo, dando respostas que não respondiam verdadeiramente às questões que lhe tinha feito. Com a ajuda da minha editora acabei por perceber que teria de reformular as perguntas todas e rescrever o texto de uma forma não sensacionalista, mas que, simultaneamente, ajudasse os leitores a perceber porque é que este ano o Portugal Fashion só foi a Milão para a semana da moda de senhora. Como o texto era para o impresso teve de ser entregue no mesmo dia e antes das 20 horas à editora de Cultura, Isabel Coutinho.

No dia seguinte saiu o texto no jornal impresso e viajei até Milão. De 21 a 22 de Fevereiro, regressei a Itália, durante a semana da moda de senhora de Milão, contudo menos nervosa e mais ambientada. Afinal, já conhecia alguns dos jornalistas e dos organizadores da viagem e do evento e que me ajudaram em tudo o que precisei.

No dia 22, dia dos desfiles de Pedro Pedro e Carlos Gil dirigimo-nos ao local onde se encontravam os designers, bastante atarefados. Desta forma, só no final do evento é que os jornalistas conseguiram fazer as entrevistas.

Os desfiles acabaram por volta das 14 horas e as entrevistas por volta das 16 horas, cerca de 10 minutos antes de nos dirigirmos para o aeroporto. Apesar da minha editora querer que entregasse o texto logo a seguir ao desfile, não consegui escrevê-lo antes de apanhar o avião, já que as entrevistas terminaram mais tarde do que o previsto.

Apesar de ter começado a escrever enquanto fazia a viagem só consegui entregar o texto de madrugada, já que só chegamos ao aeroporto de Lisboa por volta da meia noite e meia. No entanto, o texto “As mulheres decididas de Carlos Gil e as trabalhadoras de Pedro Pedro desfilaram em Milão” só foi publicado por voltas 11.30 horas da manhã.

Outro dos pontos altos foi o fim-de-semana da ModaLisboa, de 9 a 11 de Março. Na segunda-feira, 5 de Março, reuni-me com a minha editora e com a outra jornalista da secção Culto, Catarina Lamelas Moura, para combinar como íamos repartir um evento de três dias, para marcar datas de entrega e decidir que designers entrevistaríamos. Assim,

ficou agendado que eu iria cobrir o evento a partir das 19 horas no sábado e o dia inteiro no domingo.

Aqui senti mais orientação por parte da minha editora, o que me deixou mais animada e mais confiante.

Para evitar o atraso da entrega dos textos, como aconteceu quando cobri a semana da moda de Milão, e como tinha de entrevistar mais designers, organizei-me de forma a conseguir fazer algumas das entrevistas por telefone na quinta-feira. No dia 8 de Março entrevistei, então, dois dos três designers que iam mostrar as colecções no sábado, Nuno Gama e Luís Carvalho.

Na sexta-feira, 9 de Março, fiquei na redação e consegui preparar a estrutura do texto para sábado, já com as informações dadas pelos designers que tinha entrevistado.

No sábado dirigi-me ao pavilhão Carlos Lopes por volta das 18 horas para assistir aos desfiles dos designers e para entrevistar Ricardo Preto. Entre os desfiles, ia até à sala de press onde tinha o meu computador e onde ia completando o texto à medida que os desfiles iam acontecendo e à medida que entrevistava os designers que me faltavam. Num dos intervalos consegui entrevistar Ricardo Preto.

Tanto eu como a Catarina Lamelas Moura cobrimos o dia de sábado, então decidiu-se que faríamos um texto em conjunto. Por volta das 20 horas foi-me entregue a primeira parte escrita pela jornalista da editoria de Culto, à qual tive de adaptar a minha parte e escrever um lead que enquadrasse ambas.

Desta vez, apesar de o último desfile se ter realizado por volta das 23 horas, consegui enviar o texto por volta da meia noite.

No dia seguinte, ficou definido que cobriria o dia sozinha, tal como aconteceu em Roma e Milão. Como todas as entrevistas foram realizadas no próprio dia tornou-se mais preenchido e agitado.

Depois de ter retirado algumas informações do website da ModaLisboa, escrevi as entrevistas e defini que designers ia entrevistar, neste caso, Filipe Faisca, (designer que já tinha entrevistado na antestreia do filme Phantom Tread, em Janeiro), Ricardo Andrez e David Ferreira.

Entre os desfiles tornou-se complicado conciliar entrevistas, uma vez que muitas vezes o designer ainda não se encontrava na sala de press quando o desfile de outro designer ia começar.

O último desfile, de Dino Alves, realizou-se por volta das 22 horas e entreguei “De Freud à verdade: o último dia na ModaLisboa”⁴ por volta da meia noite. Contudo, o texto só foi publicado às sete da manhã.

Para terminar, refiro-me ao meu primeiro texto sobre gastronomia como outro ponto alto. Este texto foi escrito no âmbito do projecto “A última ceia”, do canal História. O evento, que realiza todos os anos na altura da Páscoa, convida alguns chefs a adivinhar o que Jesus Cristo terá comido na última ceia. Este ano, realizou-se no restaurante Pesca do Chef Diogo Noronha. Fui até ao restaurante, onde me encontrei com outros jornalistas, e onde tive a sorte de me sentar na mesma mesa da diretora do canal, o que me permitiu ir esclarecendo algumas dúvidas ao longo do almoço. Quando cheguei à redação, por volta das 15 horas, comecei logo a escrever “Terá Jesus comido peixe n'A Última Ceia? O chef Diogo Noronha fez a sua interpretação”⁵, texto que entreguei no próprio dia, tal como a minha editora me pediu. Como nunca tinha escrito nenhum texto sobre gastronomia procurei dois ou três textos de edições anteriores e que tinham sido escritos pela minha editora. Assim, foi mais fácil perceber o que a minha editora pretendia bem como alguns conceitos e vocabulário da área.

Nos últimos textos que escrevia já sentia que a minha editora confiava mais em mim oferecendo-me a oportunidade de preencher o lugar dela em eventos como a entrevista à piloto feminina Diana Gomes da Silva, que também considero um *highlight* do meu estágio. Uma das razões foi a responsabilidade e permissão da minha orientadora

⁴ <https://www.publico.pt/2018/03/12/culto/noticia/de-freud-a-verdade-o-ultimo-dia-na-modalisboa-1806282>

⁵ <https://www.publico.pt/2018/03/14/fugas/noticia/a-ultima-ceia-1806659>

para a publicação da notícia no website e nas redes sociais, já que esta não iria estar presente nesse dia.

CAPÍTULO 3 – NOVO ECOSISTEMA DE NOTÍCIAS

3.1. MUDANÇAS NO ECOSISTEMA DAS NOTÍCIAS

Foi há cerca de 50 anos que nasceu uma das maiores revoluções que o ser humano já vivenciou. Foi a 29 de outubro de 1969, num prédio do departamento de ciências da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, que nasceu a Internet.

No documentário “LO and Behold”, Bob Kahn (2016), criador do sistema ARPANET, sublinhou que, desde então, “a velocidade computacional, assim como as comunicações de banda e a capacidade de armazenamento tecnológica básica aumentaram num factor de um milhão e podem continuar a aumentar por mais uma década ate ao factor de um bilião ou até um trilião”. Todavia, quanto maior é a rede, mais eficiente esta se torna (Leonard Kleinrock, 2016, minuto 13).

Não é novidade que estas forças tecnológicas das últimas décadas afectaram o jornalismo e os media, criando “um novo ecossistema” (Anderson, Bell & Shirky 2012, p.83). Alteraram os modelos de negócio, ao reduzir o custo de entrega de notícias, bem como a forma como os jornalistas e outros profissionais exercem o seu trabalho (Pavlik & Bridges, 2013). Os prazos e os formatos tornaram-se irrestritos; a geografia tornou-se menos relevante para a recolha de informações, para a criação e consumo do jornalismo; as transmissões de dados e de atividades sociais começaram a fornecer material novo e não filtrado; o feedback em tempo real começou a influenciar as histórias; e os indivíduos tornaram-se mais significativos que a marca (Anderson, Bell & Shirky, 2012, p. 41).

Desta forma, percebe-se que esta mudança se alarga também à relação entre os media e os respectivos públicos, uma vez que o público passa de receptor passivo a produtor activo de conteúdo noticioso em plataformas sociais (Pavlik & Bridges, 2013).

No entanto, a grande novidade neste novo ecossistema não é a possibilidade de haver envolvimento ocasional dos cidadãos, mas a velocidade, a escala e a influência desse envolvimento de pessoas que anteriormente consumiam apenas de uma forma invisível (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

Apesar de melhorar o relacionamento entre os jornalistas, as organizações e o público, estas mudanças levaram a um declínio do papel e da influência dos media tradicionais na sociedade, que foram substituídos por media sociais e móveis (Pavlik & Bridges, 2013).

Como os jornais digitais adquirem total autonomia em relação à sua matriz impressa (Cebrián-Herreros, 2009), neste novo ecossistema de notícias deixa de haver preocupações relativamente ao espaço, já que o ecrã funciona como uma folha de papel, mas sem limites espaciais, com a capacidade infinita de armazenamento (Díaz-Noci, 2009, p.216). Como o espaço é ilimitado, mais ideias podem ser realizadas (Dick, 2013), para não dizer que “por meio de um clique passa-se de um media digital local a outro internacional” (Cébrian-Herreros, 2009, p.23)

Além disso o ecrã é interactivo (Manovich, 2001) e dinâmico, com informações que mudam ao longo do tempo (Díaz-Noci, 2009; Cébrian-Herreros, 2009), uma vez que o conteúdo jornalístico on-line pode ser produzido, adicionado, alterado e reutilizado até quando se desejar (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

Assim, os jornais online quebrarem a periodicidade, já que os media online “trabalham com uma atualização contínua” (Cébrian-Herreros, 2009, p. 23). Como não existem fusos horários, podem ser acedidos a qualquer momento (Cébrian-Herreros, 2009), e graças aos links a ordem do tempo definido por um jornalista não é importante, mas sim a deambulação espacial (Manovich (2001).

3.1.1. A CRISE QUE ESTÁ A AFECTAR O MUNDO DO JORNALISMO

Apesar de se pensar que a crise actual provém das mudanças rápidas e imprevisíveis que aconteceram no ecossistema das notícias, sabe-se que já havia previsões dos problemas que a Internet causaria nesta área desde década de 1980 (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

Até 2012, o modelo de negócio do jornalismo digital baseado no pagamento após um limite de exibição de página levou a que poucas grandes publicações conseguissem chegar a 5% de doação por parte dos seus utilizadores online, já que o limite de páginas garante que a maioria desses utilizadores nunca precise de pagar (Anderson, Bell & Shirky, 2012). Desta forma, apesar de para os editores de jornais as assinaturas digitais pagas virem a ser a sua maior prioridade, “os mais espertos perceberão que ninguém irá pagá-las uma vez que podem obter de graça noutra lugar” (parágrafo 1). Nota-se aqui uma necessidade de original report que tenha o valor do preço cobrado (Moroney, 2017).

De acordo com o Reuters Digital News Report 2017, escrito por Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, em 2018, os jornalistas digitais deviam procurar fontes alternativas de receita através de eventos, reportagens exclusivas e histórias em áudio. É relevante aprender a distinguir investimentos nos media digitais de investimentos no jornalismo digital (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017).

Segundo o Reuters Digital News Report, em 2019, mesmo nos países onde o número de assinantes é maior, a maioria tem apenas uma assinatura on-line e muitos preferem gastar o orçamento em entretenimento. Desta forma pode ser difícil persuadir as pessoas a pagar por outro jornal nacional ou local.

No entanto, apesar de todas as paywalls poderem ser uma barreira (sobretudo para utilizadores de *hard news*, assinantes digitais, utilizadores mais jovens ou utilizadores que já estão pouco envolvidos com as notícias), este atrito pode significar “uma transição em que mais pessoas aceitem que o fornecimento de notícias de qualidade precisa de ser pago” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p. 11, 12).

Aqui pode enunciar-se um caso raro, o Guardian, já que “atingiu o breakeven – o equilíbrio financeiro” sem recorrer “a paywall nos artigos online” (Velho, 2019, parágrafo 1).

Desta forma, deve acrescentar-se que muitos apontam a publicidade como a maior fonte de receitas; no entanto, a chegada da Internet fez com que os anúncios pudessem ser partilhados de forma gratuita nas redes sociais (Anderson, Bell & Shirky, 2012). Isto

leva à conclusão de que os jornais que colocarem a publicidade digital à frente das assinaturas digitais pagas correm o risco de extinção, sendo a melhor opção continuar a gerir o negócio de impressão para otimizar o lucro (Moroney, 2017).

No relatório da Reuters (2017) pode ler-se que nos últimos anos muitas plataformas digitais de notícias protegerem-se contra o Facebook e o Google ao converter as audiências de nicho em assinantes. Jornais como o The Information e The Correspondent alcançaram receitas consideráveis ao construir e personalizar os produtos. Já o The New York Times anunciou que atingiu 3,5 milhões de assinantes numa semana depois ter reduzido o paywall pela primeira vez desde 2012 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017). O relatório da Reuters de 2018 mostra que o número médio de pessoas que pagam por notícias on-line subiu em muitos países que têm jornais que procuram uma variedade de estratégias de paywall (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Em 2019, apesar de o aumento de assinaturas pagas ter sido pequeno, alguns casos como o New York Times, o FT e a Mediapart demonstraram que os leitores fornecem uma alternativa à publicidade digital.

Contudo, o número de pessoas que aderem a assinaturas de notícias pagas ainda é baixo (em muitos casos menor do que o número que paga por impressão) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.33). Em mercados mais complexos e fragmentados, ainda existem muitos jornais que oferecem notícias on-line gratuitamente (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Em muitos países ainda existem fontes gratuitas confiáveis, tais como as emissoras públicas que são usadas por assinantes e não assinantes. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Além disso, como os assinantes que pagam “têm níveis de interesse muito maiores nas notícias, consomem notícias de ambos os lados do paywall” (na maioria dos casos, são estes os utilizadores que mais consomem fontes gratuitas). Isto deve-se ao facto daqueles que pagam continuarem a consumir fontes de notícias online que a maioria das pessoas não confia (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.35). Além disso, um dos maiores receios é que as notícias fiquem para trás com o aparecimento de assinaturas como a Netflix, o Amazon Prime Video ou o Spotify.

No relatório da Reuters (2019), foi questionado “que tipo de assinatura de media on-line escolheriam se pudessem ter apenas uma nos próximos 12 meses”. Apenas 12% disseram que escolheriam notícias, 28% escolheriam um serviço de streaming de vídeo como o Netflix e 31% não escolheria nada. Assim, 76% das “pessoas que atualmente pagam por notícias on-line parariam de pagar se tivessem apenas uma assinatura de media on-line para o próximo ano” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.12).

Os jovens são outro ponto que importa discutir, já que estes têm interesse para os jornalistas e são cada vez mais difíceis de alcançar. Como estes dependem maioritariamente de dispositivos móveis e de várias redes sociais, a sua dieta de notícias é on-demand e escolhida através de algoritmos. Os jovens olham com negatividade para a agenda de notícias, graças ao sensacionalismo ou à “perceived agenda of the mainstream media”. Muitos pensam que assuntos relevantes para esta geração mais nova (como mudança climática e os direitos das minorias) não estão representados adequadamente. Apesar destes não quererem que os media tradicionais alterem o próprio estilo, também demonstraram muito interesse em formatos de notícias mais visuais e fáceis de consumir do que um artigo demasiado longo e que não são bem contextualizadas (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

É necessário que as organizações de notícias adoptem uma estratégia de redução de custos, através de parcerias, maior confiança nos dados disponíveis publicamente, aumento do uso de indivíduos, multidões (outsourcing, crowdsourcing) e máquinas para realizar parte da produção. (Anderson, Bell & Shirky, 2012, p.13).

Já que “nenhuma solução para a crise atual preservará os modelos antigos” (p.13), Anderson, Bell & Shirky (2012) falam de novas fontes de dados, bem como novas formas de processá-las - indivíduos, multidões e máquinas. No contexto do tema desta tese é relevante explicar os dois primeiros

Os indivíduos tornam-se agora poderosos porque cada um deles tem acesso a um botão que diz “publicar”, já as multidões podem fornecer um substrato não apenas para o consumo individual, mas também para conversas em grupo. Estas possuem ainda câmaras

de vídeo e redes sociais disponibilizando as próprias informações em tempo real para o mundo (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

Desta forma, uma vez que é cada vez mais provável que a primeira informação disponibilizada seja produzida por um cidadão, o jornalista terá a função de verificar e interpretar os fluxos de texto, áudio, fotos e vídeos produzidos pelo público e oferecer-lhes sentido (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

É ainda importante reflectir sobre o aparecimento dos agregadores de notícias, que prejudicavam as organizações tradicionais dos media ao copiar conteúdo. Além do risco de acabar a dar mais destaque a menos trabalhos originais, os media tradicionais precisam de começar a competir num mundo onde trabalho que pertence a alguém pode deixar de pertencer caso outros encontrem uma maneira mais original de o partilhar com o público (Carr, 2012).

A agregação, muitas vezes, equivale a tomar palavras escritas por outras pessoas, empacotá-las no próprio site e colher a receita que poderia ser para os criadores do material. No entanto, o Huffington Post, por exemplo, contratou um pequeno grupo de jornalistas experientes para produzir reportagens originais sobre negócios e política (Keller, 2011).

Além disso, neste novo ecossistema, onde todas as informações se encontram disponíveis na Internet, onde se encaixará o papel das agências de notícias? “A gerência da HuffPo percebeu que o uso justo, bem como aplicado na web, significava que tudo é um serviço de notícias e que extrair e comentar conteúdo exclusivo do Washington Post ou do New York Times era mais valioso para os leitores do que contratar AP ou Thomson Reuters” (Anderson, Bell & Shirky, 2012, pp. 89/90).

Todavia, é importante referir que os jornalistas devem fazer uma análise inteligente (ligando os vários pontos de uma história ou histórias que outros relataram e escreveram) e pôr de lado a agregação de notícias, não acedendo a páginas da Web que derivam de outras que muitas vezes são simplesmente copiadas e coladas (Israely, 2014).

Atualmente, o jornalismo habitualmente praticado por jornalistas tradicionais está também a ser “erodido” (p.20) por pessoas especializadas em determinadas áreas que conseguem partilhar informações em blogs de uma forma rápida e directa. Aqui o valor da especialização pode assentar em técnicas ou habilidades de comunicação e apresentação; escritores ou fotógrafos de destaque, especialistas em áudio ou vídeo ou editores de médias sociais” (Anderson, Bell & Shirky, 2012, pp. 89/90).

O jornalista “empreendedor” (p.32) que cria jornalismo de alta qualidade, independentemente de como é apoiado, exercitará mais autonomia e controle criativo sobre o seu trabalho. Públicos maiores e mais diversificados estarão disponíveis para estes jornalistas com baixo ou nenhum custo. A capacidade de twittar sobre os eventos da Primavera Árabe em 2011 fizeram com que a NPR se tornasse a primeira organização de notícias a ter um milhão de seguidores no Twitter. Contudo, a essência não foi partilhar as histórias em segunda-mão, prendeu-se no facto de Andy Carvin, coordenador dos media sociais da NPR, ter tornado público, em tempo real, o tipo de processos utilizados nos bastidores, ou seja, na redação. Torna-se assim essencial que os jornalistas tenham um fluxo de trabalho e uma estrutura organizacional que lhes mostre que o domínio de habilidades é valorizado e recompensado. Percebe-se, desta forma, que a grande parte do destino do negócio de notícias será decidido pela maneira como as novas instituições se tornam antigas e estáveis e como instituições antigas se tornam novas e flexíveis (Anderson, Bell & Shirky, 2012). Todavia, comportamentos e estruturas que são institucionalizados são normalmente mais lentos a mudar do que aqueles que não são, não sendo a falta de dinheiro o maior obstáculo da mudança, mas sim o enraizamento de padrões de comportamento (Powell & DiMaggio, 2012).

A maioria dos jornalistas trabalha em instituições que são moldadas pelo tamanho e pela a composição da equipa, bem como pelo próprio auto-conceito jornalístico e pela fonte de receitas. As instituições moldam o trabalho do jornalista através da utilização de CMS (content management systems), por exemplo. Um CMS tem uma ideia incorporada de fluxo de trabalho, definindo quando e como o conteúdo é criado, editado, verificado e publicado (Anderson, Bell & Shirky, 2012). Para Ciocca (2018), programadora no NYT, numa redação as “ações que parecem pequenas - como arrastar uma seleção sobre algumas palavras de texto ou transformar texto num título - accionam muitas mudanças

no sistema subjacente ao programa” (parágrafo 2). A principal tarefa torna-se, assim, criar um editor de histórias ultra-personalizado para a redação.

Para finalizar, “se os jornalistas querem que o público ouça, então estes têm de ouvir o público” (parágrafo 14). Todavia, nota-se uma “desconexão entre as redacções e o público relativamente ao papel do jornalismo nas comunidades e na democracia” (parágrafo 20). Assim, o jornalista deve solidarizar-se com pessoas que raramente têm voz e que lideraram lutas por mudanças significativas, unir factos e práticas de construção de confiança, bem como eliminar a falta de diversidade na equipa de redação, fontes e histórias (De Aguiar, 2017).

Hermida (2013) alerta que, apesar do fluxo de informações cruas e não filtradas poder fornecer as primeiras imagens de um evento dramático, também pode ter sido alimentado por rumores, especulações e falsidades, o que põe em causa a confiança no jornalismo, como será tratado a seguir.

3.1.2. CONFIANÇA NO JORNALISMO ONLINE

A transformação do atual ambiente dos media digitais fez com que as corporações já não consigam controlar rigidamente a distribuição dos media e muitos dos utilizadores estão diretamente envolvidos na escrita e circulação de conteúdo (Jenkins, Ford & Green, 2013), o que também reduziu os custos do acesso à informação. (Fletcher & Park, 2017).

Apesar de os consumidores passarem a ter mais opções, também se criou “uma necessidade mais urgente de filtrar informações confiáveis” (Fletcher & Park, 2017, p.1) e, “com os jornalistas como *gatekeepers*, os media on-line apresentam mais oportunidades de controlo e propriedade” (Chung, 2008, p.659).

No entanto, como a Internet foi criada para uma comunidade que se baseava na confiança, não possui muitas protecções (Hillis, 2016), e a principal característica distintiva da Internet é a falta de *gatekeepers* profissionais (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & Mccann, 2003). Este facto faz com que o jornalismo online tenha, hoje, um

“problema de confiança” (Grosser, 2016, p. 1), o que também contribui para a crise neste ecossistema jornalístico.

Apesar de, em 2003, Tsfaty & Cappella defenderem que as pessoas que não confiavam na rádio, televisão e impresso, já que tinham fontes de informação mais diversificadas através do jornalismo online, Grosser (2016) afirma que o jornalismo online parece ser ainda menos confiável do que o jornalismo tradicional.

O aumento do volume de informações disponíveis online, o surgimento de novas ferramentas e serviços que atuam como intermediários e possibilitam a interatividade à volta das notícias, pode ter mudado a relação das pessoas com as mesmas.

No entanto, “a influência da confiança tem-se mostrado fraca, e as pessoas consomem regularmente notícias de fontes que elas dizem não confiar” (Fletcher & Park, 2017, p.1). Apesar do consumo ser em menor quantidade, isto acontece graças a necessidades sociais ou de entretenimento por parte do leitor (Tsfaty & Cappella, 2003).

Estas informações estão de acordo com o Reuters Institute Digital News Report 2015 que mostra que embora a televisão continue a ser o meio com maior número de acessos, ao longo dos anos, uma proporção significativa está a abandonar notícias de televisão por completo e os jovens não são os únicos a preferir o jornalismo online (Newman, Levy & Nielsen, 2015).

Tanto Grosser (2016) como Fletcher & Park (2017) defendem que há elementos específicos neste novo ecossistema de notícias que têm mudado o impacto da confiança e da credibilidade no jornalismo, entre os quais a transparência, a transferência de reputação, o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), as pistas de rating, o significado de actual, a multimédia e a interactividade.

Actualmente os jornalistas, bem como o número crescente de cidadãos, têm os padrões de liberdade de expressão, ferramentas de reportagem e regras de publicação “definidas por empresas de software inexplicáveis”, o que fez com que o jornalismo se tornasse muito dependente da tecnologia. Aqui importa referir que os engenheiros que “raramente pensam em jornalismo, impacto cultural ou responsabilidade democrática

estão a tomar decisões que moldam a forma como as notícias são criadas e divulgadas”. Algoritmos podem filtrar, censurar ou remover notícias importantes e “todas as vezes que um algoritmo é ajustado, uma decisão editorial está a ser tomada”, explicou Emily Bell, diretora do Tow Centre for Digital Journalism, no Reuters Memorial Lecture 2014 decorrente no St Anne's College (Newman & Levy & 2014).

A preocupação com a desinformação permanece alta, apesar dos esforços das plataformas e dos jornais para aumentar a confiança do público. Estas preocupações com a qualidade da informação podem ser boas para marcas de notícias confiáveis (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019). Desta forma, outro ponto relevante é a transferência de reputação, visto que, segundo Blöbaum (2014), esta é a característica mais forte de uma organização jornalística relativamente à sua confiança. Os nativos digitais e os media com legado procuram construir ou manter uma marca digital credível e de confiança e ser vistos como fontes de informação de qualidade (Silverman, 2015).

Certos jornais e revistas tiveram mais de dois séculos a tentar construir a reputação como um media de confiança. Assim, muitos jornais off-line fortes têm plataformas on-line, cujas reputação e confiança foram transferidas (Blöbaum, 2014).

Além disso, ao saber como os outros avaliaram o artigo de notícias influencia as expectativas na pré-exposição das pessoas sobre as notícias, ver outros leitores a contrariar a posição das notícias também pode afetar as suas reações (Lee & Jang, 2010). Por outras palavras, as recomendações de notícias on-line também afetam o consumo de notícias, já que “recomendações positivas podem fazer com que as notícias pareçam mais confiáveis” (Knobloch-Westerwick, Sharma, Hansen & Alter, 2005, p. 301).

Também o “conceito do que é ser actual” prejudica a credibilidade e confiança no jornalismo, uma vez que o desejo de querer ser o primeiro a partilhar, pode influenciar a completude do conteúdo das notícias e a não verificação de informações (Grosser, 2016, pp. 9, 10).

Além disso, como um site de notícias cumpre as funções do jornalismo online - agrega conteúdo original, conteúdo de outras fontes e permite partilhar e comentar uma história, entre outros (Hiippala, 2016; Boczkowski & Mitchelstein, 2011), o dinamismo

do mesmo, refletido nos elementos de design do site ou grau de interatividade, pode influenciar avaliações de credibilidade (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & Mccann, 2003). Não esquecendo que “as opiniões geralmente são formadas por várias autoridades baseadas em peer networks, que se manifestam por meio de dicas visuais, como avaliações de estrelas, recomendações, comentários e partilha de informações” (Seely, 2014, p. 11). Concluindo, a baixa confiança em notícias e em certas marcas, mostra que este não é um desenvolvimento que ajudará na indústria.

Em 2019, a confiança nas notícias caiu de uma forma geral. “A confiança nas notícias encontradas em ambientes distribuídos, como media sociais (23%) e pesquisa (33%), é ainda menor, mas praticamente inalterada em relação ao ano passado” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.20). Como já foi dito, a Finlândia é o país que mais confia em notícias (59%), seguido por Portugal (58%) e Dinamarca (57%). Menos de um terço afirma ter confiança nas notícias na Hungria (28%) e na Coreia (22%), já que os media não são considerados independentes das elites políticas ou empresariais. Apesar da “proporção que pagou por notícias on-line no último ano” permanecer “a mesma em torno de 15%” (o que “sugere que as avaliações dos media noticiosos não são necessariamente importantes para a disposição das pessoas em pagar”), segundo o relatório da Reuters de 2019, 24% das pessoas entrevistadas nos países selecionados também disseram que pararam de usar fontes que tinham uma reputação duvidosa no ano anterior ” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.20).

Deve acrescentar-se que no mesmo relatório (2019), é explicado que é mais provável as pessoas confiarem nas notícias se acharem que estas as mantêm atualizadas. Assim, “a maioria daqueles que pensam que os media jornalísticos cumprem o seu papel de watchdog confia nas notícias (55%), enquanto apenas cerca de um quarto (28%) dos que acreditam não cumprir esse papel dizem o mesmo” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.51, 52).

3.1.3. O MUNDO DAS *FAKE NEWS*

Depois de saber que uma das preocupações deste novo ecossistema de notícias se deve ao facto de existirem pessoas que usam a Internet para produzir conteúdo online

amador e para divulgar desinformação, enquanto prejudicam a cobertura jornalística de qualidade (Dutton, 2009), pode concluir-se que aprender a comunicar de uma forma credível é uma necessidade para qualquer pessoa ou organização que tente manifestar-se no ambiente cada vez mais competitivo dos media online (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & Mccann, 2003).

No entanto, as organizações de notícias muitas vezes também contribuem para a propagação de mentiras, falsas alegações, rumores e conteúdo viral, poluindo assim o fluxo de informações digitais (Silverman, 2015).

Um exemplo aconteceu em abril de 1983 quando a revista alemã *Stern* noticiou que Hitler tinha escrito mais de 60 diários desde 1932 a 1945. Apesar doutros meios de comunicação suspeitarem que se tratava de uma jogada publicitária, depois de três anos de investigação, o jornalista Gerd Heidemann, da revista *Stern*, dizia ter encontrado os "Diários de Hitler" e o editor-chefe Peter Koch não tinha dúvidas quanto à autenticidade dos diários, supostamente comprovada por peritos. No entanto, pressionada pela opinião pública, a *Stern* permitiu que os "Diários de Hitler" fossem analisados por um grupo de especialistas que constataram que tanto o material quanto o conteúdo eram falsos. Em maio de 1983, Konrad Kujau confessou que teria falsificado os diários. O jornalista Gerd Heidemann foi demitido por justa causa e condenado pela Justiça a quatro anos e oito meses de prisão.

Segundo o American Press Institute, em "The Elements of Journalism", Bill Kovach and Tom Rosenstiel defendem que "a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade". Assim sendo, "uma boa tomada de decisões depende de jornalistas que possuam factos confiáveis e precisos colocados num contexto com significado", "pondo o interesse público e a verdade acima dos próprios interesses e/ou suposições" (parágrafo 3, 8). A *Time*, por exemplo, distinguiu Khashoggi e outros jornalistas, como Personalidade do ano 2018 e como "guardiões da verdade", uma vez que se colocaram em risco para garantir que a verdade fosse publicada (Vick, 2018).

No entanto, como agora é fácil criar sites, rentabilizar o conteúdo da web por meio de plataformas de publicidade, torna-se importante referenciar o conceito de *fake news*.

Assim, *fake news* são artigos de notícias que são intencionalmente falsos, e poderiam enganar os leitores (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213).

Alguns dos piores erros vêm de repórteres que fazem suposições e tiram conclusões precipitadas, com o intuito de serem os primeiros. Desta forma é necessário ter o cuidado de “colocar novas informações no contexto, reconhecendo a fonte e a sua credibilidade” (Hermida, 2013, parágrafo 5). Além disso, muitos jornalistas usam expressões como “aleadamente” ou “alegando” relativamente a informações que não são verificadas (Silverman, 2015, p. 123).

Apesar de se ter tornado padrão o facto dos jornalistas se voltarem para os media sociais nos quando há notícias de última hora, normalmente os factos e informações em constante movimento são confusos (Hermida, 2013).

Todavia, nota-se um aumento da disseminação de notícias falsas. Este aumento é consequente do uso assíduo dos media sociais (Allcott & Gentzkow, 2017) que se tornaram as principais fontes de notícias para um número crescente de jornalistas e não jornalistas que pretendem alcançar um publico de massa (Tandoc, Lim, & Ling, 2017).

Pedro Dias de Almeida (2018), jornalista da Visão, acrescenta que as redes sociais, e sobretudo a própria Internet, pareciam um instrumento certo para dar corpo à esfera pública sonhada por Habermas. As redes sociais prometiam assim uma “democracia aberta, madura, diálogo, inclusão” (parágrafo 2). No entanto sustenta que além da comunicação da sociedade online se resvalar quase sempre para “o insulto, a agressividade, a humilhação, um extremar de posições, uma luta retórica sem regras nem grande racionalidade”, foi aparecendo uma verdadeira teia de *fake news* (parágrafo 2).

No entanto, além dos cidadãos (Wall, 2015), também os jornalistas acompanharam o público e aumentaram a sua presença nos media sociais (Tandoc, Lim, & Ling, 2017). Além do objectivo de promover as notícias (Farhi, 2009), os jornalistas começaram a utilizar os media sociais para quebrar histórias e interagir com o público (Tandoc & Vos 2016), não só como um canal de disseminação e ferramenta de criação de notícias e de fontes, bem como uma plataforma promocional (Farhi, 2009).

Assim percebe-se que “os media sociais mudaram a distribuição de notícias, mas também desafiaram as crenças tradicionais de como as notícias deveriam parecer”. Pode acrescentar-se que “atualmente, um tweet, que tem no máximo 140 caracteres, é considerado uma notícia, especialmente se vier de uma pessoa com autoridade” (Tandoc, Lim, & Ling, 2017, p.139). Porém, receber informações de fontes próximas pode ajudar a legitimar a veracidade das informações partilhadas nas redes sociais, já que os utilizadores raramente verificam as informações que compartilham (Tandoc, Lim, & Ling, 2017).

É importante referir que as notícias falsas também se referem à manipulação de imagens ou vídeos reais que dão origem a uma falsa narrativa. A manipulação de imagens tornou-se uma ocorrência assídua graças a fotos digitais, softwares e técnicas de manipulação de imagens. Além disso, em certos casos, as fotografias podem não ser manipuladas mas são tiradas do contexto original, usada para apoiar uma narrativa inventada. Estas técnicas são muitas vezes utilizadas para chamar a atenção do público.

Almeida (2018) escreveu que algumas décadas depois da primeira fotografia publicada num jornal (no Daily Mail, em 1880), se pensava que esta fosse a “garantia de verdade” e de “justiça até” (parágrafo 1). No entanto, sublinha que actualmente a manipulação começa com “o que se quer fotografar/mostrar ou não, os enquadramentos, as truncagens, os contextos (uma legenda pode mudar radicalmente o sentido de uma fotografia)” e termina com o facto de na era digital já “nem os mais ingénuos porem as mãos no fogo pela realidade indesmentível de uma fotografia” (parágrafo 1). Contudo refere que ainda há quem associe à verdade tudo o que lê na Internet, por mais disparatado que seja.

Outro facto é que as notícias falsas também se referem a materiais publicitários e press releases que aparentam ser notícias. Os video news releases (VNRs), por exemplo, são segmentos de vídeo partilhados por empresas de relações públicas (Tandoc, Lim, & Ling, 2017). Assim podem mencionar-se técnicas como “native advertising”, clickbait e propaganda.

Relativamente a *native advertising* pode explicar-se que por vezes na primeira leitura, um texto pode parecer uma notícia com fontes oficiais, estatísticas, entrevistas,

estudos académicos, no entanto por exemplo, um banner no topo da página mostra que se trata de um post pago e sem mão jornalística (Tandoc, Lim, & Ling, 2017). Flanagin & Metzger (2000) falam da convergência de géneros de informação, neste caso, baseada na mistura de conteúdo publicitário e informativo: “A desinformação na Internet é um problema sério. Os artistas vendem produtos falsos, os curandeiros dispensam conselhos médicos duvidosos, as fofocas e os boatos publicados on-line que tornam-se a base para notícias reais” (Flanagin & Metzger, 2000, p. 535).

Já no uso de manchetes *clickbait* estas encorajam o leitor a “clicar”, levando-o para um site comercial (Tandoc, Lim, & Ling, 2017). Atualmente são a abundância de informações não verificadas, o acesso generalizado à Internet, a imersão das redes sociais e o mercado dos smartphones que fazem nascer a dúvida entre perseguir cliques ou estabelecer credibilidade. Assim, rumores são partilhados, discutidos nas redes sociais e noutras plataformas, uma vez que a informação fica publicamente disponível assim que o jornalista descobrir (Silverman, 2015).

Finalmente, o conceito de propaganda que se refere a notícias que são criadas por uma entidade política para influenciar as opiniões do público, já que promovem um determinado lado ou perspectiva (Tandoc, Lim, & Ling, 2017). Por exemplo, um estudo investigou pessoas que foram pagas para publicar comentários em diferentes plataformas online. Assim, os comentários on-line pagos podem ser usados como uma estratégia de marketing, bem como para incentivar práticas maliciosas (Chen, Conroy & Rubin, 2015, p.116).

§

Contudo, já há formas para contornar alguns problemas relacionados com comentários em sites de notícias. Uma delas foi desenvolvida pela emissora pública norueguesa de televisão e rádio NRK. Para provar que leram a notícia, as pessoas que quiserem deixar um comentário numa certa notícia do site NRKbeta têm de responder a três perguntas de escolha múltipla sobre o conteúdo da mesma.

Em 2018, foi também apresentado na Websummit um jornal para detectar mentiras. Este Projecto digital Chama-se Polígrafo e foca-se na verificação de factos e de informações que circulam no espaço público, seja jornais, televisões, blogosfera ou redes sociais (Ferreira, 2018).

3.1.4. UMA NOVA FORMA DE CONTAR HISTÓRIAS

Com a grande quantidade de informações e de ferramentas existentes na Internet, torna-se necessário e mais complicado sobressair, não só através da confiança e da credibilidade como através da originalidade. Para tal é necessário arranjar novas formas de contar histórias adaptadas ao novo ecossistema dos media, com o objectivo de cativar a atenção dos leitores. Não esquecendo que as pessoas que lêem um jornal “num telemóvel durante o dia, provavelmente, vão desejar um tipo de experiência de leitura diferente daqueles que estão numa conexão Wi-Fi em casa à noite” (Somaiya, 2014, parágrafo 22).

No livro “Cultura de Convergência”, Jenkins (2006) fala da relação entre a convergência dos meios de comunicação, uma cultura participativa e uma inteligência coletiva. “Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (p. 27).

Nesta obra (2009), a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões entre conteúdos mediáticos dispersos por diferentes sistemas mediáticos e fronteiras nacionais. O jornalismo está numa encruzilhada através da evolução do conteúdo e da forma por meio de plataformas multimédia e inúmeros hyperlinks que permitem aos leitores seleccionar histórias facilmente (Chung, 2008).

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e através das interações sociais com outros e não através de aparelhos tecnológicos, havendo um incentivo para que os consumidores conversem entre eles acerca dos media que consomem, tornando o consumo um processo coletivo chamado inteligência coletiva por Pierre Lévy (Jenkins, 2006).

Desta forma, grande parte do melhor trabalho que está a ser produzido hoje “parece que está entre diferentes media” e “não é um acidente” (Higgins, 1966, p.1). A introdução de novos media, como blogs, redes sociais e microblogs, criou um cenário de

media muito mais multifacetado, que permite a influência recíproca numa ampla gama de diferentes tipos de media (Rogstad, 2016).

Tanto o Twitter, tal como outras redes sociais podem ser um instrumento crucial para crowdsourcing, que significa a multidão como uma fonte de notícias e como produtora de conteúdo (Howe, 2006, parágrafo 9). “Lembra-se de outsourcing? (...) Hobbyists, em tempo parcial, e diletantes. (...) O trabalho nem sempre é gratuito, mas custa menos do que pagar empregados tradicionais. Não é outsourcing; é crowdsourcing”.

Ao tirar proveito de muitas das mesmas características tecnológicas que caracterizam os media sociais (Saxton, Oh & Kishore, 2013), o crowdsourcing é um processo que se realiza sem rota fixa para uma mensagem (Hillis 2016), “de um para muitos” e oferece ao jornalista a possibilidade de fazer uma pergunta ou obter uma resposta de um grande grupo de pessoas (Anderson, Bell & Shirky, 2012, p.24). No entanto, o crowdsourcing diferencia-se porque envolve não apenas uma multidão diversificada de utilizadores que realizam atividades em rede, como também controla a comunidade on-line através de, por exemplo, proteção de direitos autorais (Saxton, Oh & Kishore, 2013).

Quanto aos estudos que investigam a maneira como as agendas dos media tradicionais e do Twitter se relacionam entre si, Asur, Huberman, Szabo & Wang (2011, p.434) afirmam que as redes sociais podem ser usadas para causar tendências, ao actuar como um “amplificador selectivo” de temas retratados nos media tradicionais. Os tópicos que ganham mais destaque no Twitter são sobretudo *soft content*, como entretenimento e desporto (Rogstad, 2016).

Por outro lado, o Twitter está preocupado com o conteúdo dos media convencionais, ao contrário dos grandes media que estão menos interessados em media sociais. As análises feitas neste estudo também descobriram que temas não mencionados pela agenda dos media tradicionais receberam muita atenção no Twitter, o que demonstra que esta rede social tem uma agenda independente. Há também uma possibilidade de os media tradicionais terem mudado de foco depois de serem fortemente criticados no Twitter, não esquecendo que Twitter e outras redes sociais permitem que o público dê feedback direto em poucos minutos (Rogstad, 2016).

Esta relação entre os Twitter e os órgãos de comunicação pode definir um processo intermedia, ou seja, entre diferentes media, onde o Twitter serve de intermediário entre as organizações de notícias e o público. Todavia, é também relevante falar em mais dois conceitos - crossmedia e transmedia. Crossmedia significa então “‘cruzar’ – ou ‘atravessar’ – os media, ou seja, levar o conteúdo além de um meio apenas” sem este sofrer alterações (parágrafo 4). Já transmedia também define ações que são desenvolvidas simultaneamente através de diferentes media, mas que, pelo contrário, transmitem diferentes conteúdos que se complementam (Altermann, 2013).

Pode falar-se assim de convergência de medias apoiada pela narrativa transmedia (Jin, 2015). O storytelling transmedia é um processo em que elementos integrais de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio faz a sua contribuição única para o desdobramento da história, tratando-se de uma extensão e não de uma adaptação (Jenkins, 2011). Assim, a convergência permite uma nova forma de storytelling que não pode ser alcançado com tecnologias individuais (Jin, 2015) e que não implica que um media específico precisa de estar envolvida para que algo se torne transmedia (Jenkins, 2011). Um exemplo de narrativa transmedia é o webtoon, uma combinação do cartoon (conteúdo) e da web (tecnologia). Esta convergência de medias cria efeitos sinérgicos através da mistura de tecnologias digitais e conteúdo.

Embora no início da era digital as notícias dos jornais online fossem a digitalização do impresso, a diferença entre um jornalista tradicional e um jornalista digital prende-se no facto do primeiro pensar na história em primeiro lugar, com o seu meio primário em mente, enquanto o segundo aborda a história de forma mais global e prevê a narração de uma história como um esforço neutro da plataforma (Ferrucci & Vos, 2016).

Desta forma, neste novo ecossistema começaram a aparecer novas formas de apresentação jornalística de eventos e temas, tal como as newsbites, definidas Knox (2007) como itens pequenos e concisos que incluíam um cabeçalho, uma breve notícia escrita e, por vezes, uma ilustração visual.

Outra forma de apresentação de notícias deste novo ecossistema é jornalismo longform, que integra linguagem escrita e multimédia, como um poderoso meio de storytelling actual (Jacobson, Marino & Gutsche, 2015; Hiippala, 2016).

Um exemplo é o “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, publicado pelo The New York Times, em dezembro de 2012. Thompson (2012, parágrafo 1) que vê este tipo de texto como o “futuro do jornalismo”, explica que esta história se assemelha a um documentário interativo e tem mais parágrafos do que uma reportagem de jornal.

Desde que o Snow Fall foi publicado, atraiu mais de 3 milhões de visitantes ao site, recebeu o Prémio Pulitzer em 2013 (Dowling & Vogan, 2014), e fez com que outras organizações produzissem “um corpo crescente de trabalhos semelhantes, caracterizados pela integração intencional de multimedia no jornalismo de longform” (Jacobson, Marino & Gutsche, 2015, p.1). Entre eles está Firestorm publicado pelo The Guardian, em 2013.

Além disso, uma pesquisa da Pew de 2012 demonstra que “os utilizadores de tablets, em particular, tendem a ler artigos mais detalhados e mais longos, e 69% lêem um artigo completo ao folhear as manchetes” (Dowling & Vogan, 2014, p.12). Outro estudo da Localytics, por exemplo, descobriu que as pessoas gastam mais tempo (duas vezes e meia) a usar apps. de notícias do que outras aplicações no iPad (Leger, 23 de agosto de 2011).

A capacidade de conciliar elementos multimédia numa história apresenta-se como a peça chave para a leitura imersiva associada ao tablet (Dowling & Vogan, 2014). Por exemplo, o mecanismo de scroll específico que Duenes usa para “Snowfall” permite que a revelação gradual da imagem e do texto dá ao leitor uma sensação de exploração, especialmente no tablet (Brown 2013).

Assim, percebe-se que os elementos multimédia fazem parte do fluxo narrativo: não só não afastam o leitor do texto, como o levam de volta ao mesmo (Sonderman, 2012). Para Jacobson, Marino & Gutsche (2015, p.2), todos os elementos da Snowfall eram “perfeitamente integrados” numa apresentação de single-page, onde o texto dava lugar à imagem e vice-versa, num fluxo ininterrupto.

Além da presença de elementos como textos, fotos, vídeos e áudio (que podem transmitir uma sensação de tempo, lugar e personagem, por exemplo), este tipo de produtos jornalísticos alberga ilustrações, apresentações de slides de fotos, apresentações de faixas de áudio, animações, mapas, infográficos interativos e visualizações de dados, entre outros (Jacobson, Marino & Gutsche, 2015).

Os mapas e outras imagens 3D, por exemplo, como se assemelham à realidade, requerem menos processamento de informações humanas e fornecem ao espectador uma melhor compreensão da localização física e da consciencialização da situação (Wickens, Todd & Seidler, 1989).

Outra técnica multimedia por vezes utilizada é o vídeo loop, um vídeo curto e repetitivo que serve para dar uma sensação de lugar, tempo ou de que se é personagem na história. Jacobson, Marino & Gutsche (2015). O loop é integrado no texto e aparece de repente no ecrã no ponto apropriado da história, sem a necessidade de se pressionar “play”.

Para alguns os complementos de media prendem a atenção do leitor, em vez de espalhá-la para fontes externas da Web (Dowling & Vogan, 2014), no entanto, para outros certos elementos multimédia colocam a leitura em segundo lugar (Johnson, 2013). Outra desvantagem é relativa à manutenção da objetividade jornalística (Greenberg, 2014).

Apesar de os jornalistas continuarem a encontrar cada vez mais ferramentas para surpreender o público, estes trabalhos não se tornarão assim tão frequentes, uma vez que não há maneira viável de fazer projectos multimedia que demoram um certo tempo a ser realizados e que obrigam a contratar muita mão de obra (Thompson, 2012).

Outra forma de contar histórias é através de podcasts. Já relativamente à crescente popularidade dos podcasts no jornalismo, o fundador da Next Generation Radio da NPR, Doug Mitchell, disse à IJNet que actualmente estes estão a alcançar todos que têm um smartphone (Tynes, 2015). O crescimento do uso do smartphone impulsionou a popularidade dos podcasts (sobretudo entre os jovens), já que este é dispositivo mais usado (55%) para os ouvir. Em Portugal, 34% ouviram podcast ao longo de um mês (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Segundo Choi & Lim (2013) na Coreia, desde a introdução do podcasting, em 2011, os media tradicionais começaram a perder leitores, ouvintes e telespectadores.

No relatório da Reuters de 2018, lê-se que os podcasts estão a tornar-se populares em todo o mundo graças ao conteúdo e à fácil distribuição. É dado o exemplo dos jovens que são muito mais propensos a usar podcasts do que ouvir rádio (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Enquanto os ouvintes mais velhos pretendem manter-se atualizados, os jovens procuram podcasts para se os entreterem, ocuparem o tempo e para se informarem (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Mas é necessário explicar o que significa o termo podcasting, sendo que este se distingue de audioblogs, videoblogs e photoblogs, graças à utilização de um feed RSS. Refere-se a um arquivo de áudio ou vídeo disponível para download e que pode ser distribuído por computadores pessoais ou dispositivos portáteis, como iPads, smartphones ou mp3 players portáteis.

Relativamente ao conteúdo dos mesmos, segundo o relatório da Reuters de 2019, 15% dos podcasts ouvidos são relativos a política e notícias, outros 15% são de lifestyle, 12% sobre crime, 14% alusivos a interesse especializado e 9% relacionados com desporto (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019). Tynes (2015) escreve que os podcasts normalmente são gratuitos e que também podem ser ouvidos diretamente nos websites dos próprios criadores.

Segundo Ben Hammersley (2004), ao combinar a intimidade da voz, a interatividade de um weblog e a conveniência de algo portátil como um download de MP3, o podcasting parece ter o melhor de todos os mundos, não apenas para o ouvinte como para o jornalista.

Pavlik & Bridges (2013) examinam ainda uma nova forma de contar histórias no jornalismo através da realidade aumentada (RA). “A RA permite que um utilizador continue a ver e ouvir o mundo ao redor, mas com visões e sons adicionais que são sincronizados com o local exato relativo à orientação tridimensional (3-D) de um utilizador para um local geográfico” (p.6). A RA funciona como um sistema digital aprimorado de interação do utilizador.

3.1.5. A INTERACTIVIDADE SOB A FORMA DE COMENTÁRIO E O HIPERTEXTO

Com a chegada da Internet a maioria dos meios de comunicação tradicionais tiveram de se adaptar a uma comunicação cada vez mais interativa que contraria a comunicação unidirecional (Cebrián Herreros, 2009).

Mas o que é a interactividade? Esta pode ser definida como “o grau em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado, onde os participantes podem comunicar entre si (um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos), de forma síncrona e assíncrona, e participar em trocas de mensagens recíprocas (...)” (Kiouisis, 2002, p.272).

Apesar de não haver participação direta ou intervenção nas informações, os media digitais promovem a participação interativa dos utilizadores através de e-mails, chats, fóruns, blogs, comentários sobre os textos jornalísticos, envio de documentos de texto, fotografias, vídeos ou áudios e recomendações a outros utilizadores (Cébrian-Herreros, 2009).

Desta forma é relevante falar da adopção de recursos interactivos de UGC no jornalismo online, tal como é o caso dos comentários (Hermida & Thurman, 2008; Chung, 2008). Os comentários referem-se assim à capacidade do leitor dar opinião sobre notícias, artigos de opinião, blogs de jornalistas e qualquer outro conteúdo disponível no site, bem como fazer sugestões e participar em debates (Cébrian-Herreros, 2009).

Para Nagar (2011), alguns dos motivos que levam os utilizadores a participar são o desejo de expressar opiniões, de trocar informações, de interagir socialmente, bem como influenciar os outros. Os “factores de incerteza, controvérsia, compreensão, negativismo e personalização podem explicar a interatividade nas discussões de notícias” (Ziegele, Breiner & Quiring, 2014, p.1111). Rafaeli (1988) afirma que a interactividade permite aos utilizadores atingir alguma satisfação, motivação, senso de diversão, cognição e aprendizagem. No entanto, a opinião por parte dos leitores pode ter um

impacto negativo relativamente à confiança e à credibilidade, podendo afectar, por exemplo, a reputação da marca.

Esta interactividade também permite que “os utilizadores e os media digitais alterem a sua relação” (Cébrian-Herreros, 2009, p.17), tornando possível um maior nível de comunicação entre os leitores, promovendo conversas entre o pessoal da redação e o público e oferecendo oportunidades de jornalismo personalizado (Chung, 2008). A interactividade torna-se assim sinónimo de um modelo de comunicação bi-direccional que converte o público online num público activo (Pavlik, 2001).

Há três tipos de interactividade. De utilizadores para utilizadores, de utilizadores para documento e de utilizadores para sistema (McMillan, 2002). Aqui importa falar das duas primeiras.

A capacidade de publicar comentários nos sites não facilita somente a comunicação entre utilizadores, ou seja, entre os participantes (receptor e emissor) - interactividade entre utilizadores -, mas permite ainda que os utilizadores criem o próprio conteúdo - interactividade entre o utilizador e o texto.

Relativamente à interactividade entre utilizadores, importa referir o tipo de direcção - unidireccional ou bidireccional. Relativamente ao tipo de comunicação unidireccional pode enunciar-se o monólogo (emissor - receptor) e o feedback (receptor - emissor). Já a comunicação bidireccional sucede-se num diálogo responsivo (emissor - receptor e receptor - emissor) ou num discurso mútuo (entre os participantes, podendo haver permuta das funções de emissor / receptor). Para haver um diálogo responsivo os proprietários do site devem responder activamente às mensagens dos visitantes, por exemplo.

Finalmente, o discurso mútuo permite um fluxo livre de comunicação bidireccional, onde todos os visitantes do site têm o potencial de participar no site como remetentes e destinatários. No entanto, algumas organizações podem querer considerar cuidadosamente se estão dispostas a investir num nível de interactividade que ofereça a todos a oportunidade de contribuir de uma forma positiva ou negativa.

Assim, além de atualmente os utilizadores terem cada vez mais influência sobre as notícias (Boczkowski 2004), é importante referir que o feedback se dá em tempo real (Anderson, Bell & Shirky, 2012). E, apesar deste permitir ao receptor comunicar com o remetente, não há garantia que o remetente responda ao feedback que recebeu (Mcmillan, 2002). Todavia, o conhecimento que os jornalistas online adquirem sobre as preferências do público pode reflectir-se na construção da agenda (Picone, 2007).

É também importante referir que nas últimas décadas as plataformas cuja estrutura interactiva e elementos multimedia criam um documento ligado por diferentes hyperlinks (Manovich, 2001). Isto torna-se possível graças ao hipertexto, que um dos pioneiros, Theodor Holm Nelson (1967), definiu como “uma combinação de texto em linguagem natural com a capacidade de um computador para ramificação interativa ou exibição dinâmica ... de um texto não linear ... que não pode ser impresso convenientemente numa página convencional” (Cunliffe, 2000, p. 25) que unem a informação fragmentada (Díaz-Noci, 2009). Apesar, de fragmentada, a informação ganha significado particular, mesmo quando se trata de uma notícia isolada (Cébrian-Herreros, 2009).

Estas estruturas não-lineares e interativas chamadas hiperlinks são criados através de palavras (do texto, das manchetes, etc.), de ícones ou de cores, relacionam diferentes tipos de dados (hiperlinks para outras notícias, páginas, arquivos próprios e de outras organizações, entre outros) e, desta forma, expandem cada informação (Cébrian-Herreros, 2009).

Desta forma, o leitor da actualidade “já não é um leitor contemplativo que segue as sequências de um texto”. O leitor, chamado imersivo, sofreu “transformações sensoriais, perceptivas e cognitivas”, conseguindo relacionar nós e criar sentido num roteiro “multilinear, multissequencial e labiríntico” que ele próprio ajudou a construir através de palavras, imagens, músicas, vídeo etc. (Santaella, 2004, pp. 33, 34 e 35).

Agora, o leitor navega com mais facilidade, uma vez que conhece a estrutura criada por ele próprio através da “associação de ideias” (Díaz Noci & Salaverría, 2003, p.74). O leitor desenvolve estratégias de leitura como o rastreio, a pesquisa/procura, a exploração e a divagação/“serendipia” (Díaz Noci & Salaverría, 2003). Todavia, isto pode levar à desorientação e a um breakdown na estrutura da narrativa (Cunliffe, 2000).

Assim, talvez seja necessário que as organizações de notícias ensinem ao público a usar a Internet e a aceder a notícias na World Wide Web através de várias tecnologias, o que também ajudará os indivíduos a ganhar confiança no próprio jornalismo (Chung, 2008).

3.1.6. OUTRAS POTENCIALIDADES DO AMBIENTE DIGITAL

Depois de se ter falado de novas formas de narração e de expressividade e visto que o storytelling actual integra “sistemas expressivos escritos, sonoros, visuais, gráficos e audiovisuais, a navegação, o hipertexto e a interatividade” (Cébrian-Herreros, 2009, p.20; Cébrian-Herreros, 2005, p.17), é relevante falar de linguagem multimédia.

Deuze (2004, p. 140) afirma que há duas maneiras de definir multimédia no jornalismo. “Primeiro, como a apresentação de um pacote de notícias num site onde são usados dois ou mais formatos de media, como (mas não limitado a) texto escrito ou falado, música, imagens em movimento e imóveis, animações gráficas, incluindo elementos interativos e hipertextuais. Em segundo lugar, como a apresentação integrada (embora não necessariamente simultânea) de um pacote de notícias através de diferentes media, como (mas não limitado a) um site, um grupo de notícias da Usenet, e-mail, SMS, MMS, rádio, televisão, teletexto, jornais e revistas (também conhecido como integração horizontal dos media)”.

No entanto, em meados da década de 1990, as páginas da Web ainda eram tradicionais (Manóvich, 2001) e mantinham o design dos jornais impressos, ou seja, um layout com colunas (Bateman, 2008). As landing pages, cuja estrutura multimodal dedica mais espaço de layout às estruturas de navegação, foram introduzidas ao longo do tempo (Bateman, Delin & Henschel, 2007), bem como outros elementos gráficos, fotografias, vídeo digital, som e o mundo 3D Manóvich (2001). Actualmente, os jornais digitais já “aumentam as ofertas de áudios e vídeos como uma seção, como documentos independentes, mas complementares das notícias correspondentes, como notícias próprias e como um arquivo mais ou menos duradouro de acordo com a capacidade de

armazenamento do servidor ou a validade do seu interesse” (Cébrían-Herreros, 2009, p. 21).

A *The New York Magazine* é um exemplo da adaptação dos media tradicionais ao novo ecossistema, visto esta forneceu um extenso conteúdo original, interativo e multimedia, tanto no site como no telemóvel (Pavlik, 2013).

Desta forma, alguns elementos multimédia podem levar a percepções mais completas por parte dos destinatários (Grosser, 2016). Rovira (2007), por exemplo, explica que os elementos gráficos, sobretudo a cores, e os elementos de navegação e links aumentam a compreensão em até 15%. Além disso, embora os elementos multimédia embutidos possam dispersar a atenção dos leitores, estes também os encorajam a mergulhar mais fundo no mundo da narrativa (Bulger, 2010).

É ainda relevante explicar-se a distinção entre multimédia e hipermédia. Para Cunliffe (2000) o termo “multimédia” é a combinação entre o estático e o dinâmico e o termo “hipermedia” é a fusão do hipertexto e da multimédia.

Apesar de não se tratar de uma prática exclusivamente computacional (Stray, 2011), pode considerar-se que o jornalismo de dados é outra potencialidade do ambiente digital, uma vez que este tipo de jornalismo engloba a utilização de grandes conjuntos de dados através de elementos multimédia (Loosen, Reimer & Schmidt, 2015) e de técnicas interactivas, tais como mapas dinâmicos, gráficos, vídeos, infográficos, timelines, animação, entre outras (Young, Hermida & Fulda, 2017). Coddington (2014, p.4) caracteriza o jornalismo de dados como “qualquer atividade que utilize dados na reportagem, edição ou para qualquer fim jornalístico”.

Para esse efeito, um grande volume de dados (chamado Big Data) requer ferramentas poderosas de exploração e de storytelling, que se traduz na visualização (Stray, 2011). Esta visualização da informação retrata “um processo que transforma dados, informações e conhecimento numa forma que depende do sistema visual humano para perceber as informações incorporadas” (Wojtkowski & Wojtkowski, 2002, p.3).

No entanto, embora a visualização de dados possa evocar comparações com a narrativa, muitas das vezes a relação entre os dois não é articulada de forma clara (Segel & Heer, 2010). É neste sentido que a tecnologia da computação ganha destaque para tornar mais fácil a compreensão humana (Wojtkowski & Wojtkowski, 2002), assim como as interpretações dos próprios jornalistas que podem moldar percepções do público-alvo acerca de um evento (Cairo, 2012) e a domar a sobrecarga de informação da era digital” (Boyle, 2016, p.1). Mas como é que os leitores irão confiar nos jornalistas se estes apresentarem dados apenas como elementos decorativos e não como complemento do texto? (Cairo, 2012).

Nesse sentido, é preciso apresentar dados através de elementos interactivos (Nichani & Rajamanickam, 2003) para o público ver, ler, explorar e analisar (Cairo, 2012). Por exemplo, no estudo de Young, Hermida & Fulda (2017) os mapas dinâmicos eram, de longe, a técnica visual mais utilizada, seguindo-se os gráficos e os vídeos. Contudo, segundo Boyles (2016) os profissionais devem traduzir o conhecimento técnico para uma audiência não especializada, já que as formas emergentes de apresentação de dados, sobretudo visualizações interativas, são bastantes distintas no jornalismo tradicional. Não esquecendo que, embora estes elementos ajudem o público a perceber fenómenos complexos (Nichani e Rajamanickam, 2003) e tornem o jornalismo mais atractivo (Young, Hermida & Fulda, 2017), torna-se necessário o trabalho de quase seis pessoas cujo trabalho em equipa precisa de ser coordenado (Loosen, Reimer & Schmidt, 2015).

No entanto, como o que distingue repórteres, editores, designers e outros jornalistas de outros sistemas de recolha e disseminação de dados são “as habilidades de alfabetização cultural” (Anderson, Bell & Shirky, 2012, p.29), é importante que os jornalistas digitais se tornem storytellers profissionais, como escreve Bell (1991). Para esse efeito e visto o poder da narrativa visual na actualidade, é relevante diferenciar os jornalistas tradicionais, que usam palavras, dos jornalistas do mundo digital, que usam ferramentas interactivas (figuras, gráficos, mapas, diagramas e ilustrações) para contar uma história (Cairo, 2012, p. 217).

Por fim, pode escrever-se que à medida que os jornalistas organizam as próprias práticas em torno da recolha, análise e narrativização de dados, o potencial analítico e comunicativo das redes e a noção de narrativa de rede ou história em rede (network

narrative ou network story) “destina-se a guiar a atenção para as formas pelas quais as redes podem ser “narrativizadas”, ou seja, as formas pelas quais o significado narrativo pode ser construído em torno das mesmas”. É importante notar que ao propor esta noção, não se pretende sugerir que as visualizações de rede são narrativas (Bounegru, Venturini, Gray & Jacomy, 2016, p.3).

3.2. A PRESENÇA DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO

“As redes [sociais] são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha”

(Zygmunt Bauman, 2015, parágrafo 20)

3.2.1. VALORES-NOTÍCIA DO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Visto que os valores-notícia têm vindo a mudar com o aparecimento do jornalismo online, é relevante perceber porque é que actualmente as notícias se tornam notícias e qual o papel do jornalista na tomada desta decisão.

Assim, de modo a facilitar a compreensão deve explicar-se o conceito de *gatekeeper* ou seja, um indivíduo ou um grupo que tem o poder de decidir se um evento se torna notícia ou não (Lewin, 1947). Não esquecendo que alguns jornalistas estão numa posição mais poderosa do que outros e podem decidir o que faz uma história interessante valer sobre as decisões de outros jornalistas (Harcup & O’Neill, 2016).

Desta maneira, apesar dos milhões de eventos que ocorrem diariamente no mundo, apenas uma pequena proporção se torna visível como “potencial notícia” e dessa proporção, apenas uma pequena fração é produzida como notícia (Hall, 1973, p. 234). Isto leva a questionar quais são os critérios utilizados pelos jornalistas para seleccionar histórias?

Apesar de já ter sido colocada por Galtung & Ruge em 1965, a pergunta - O que é notícia? - “permanece pertinente mesmo quando pensamos no futuro do jornalismo na era digital” (Harcup & O’Neill, 2016, p.1).

No entanto, como as teorias tradicionais de seleção de notícias enfatizam a estabilidade dos critérios, estas não podem explicar a mudança da noticiabilidade dos eventos (Brosius & Eps, 1995), afectada por exemplo pelo aparecimento dos media sociais (Harcup & O’Neill, 2016).

Estas regras que indicam o que é notícia também não podem ser escritas por agências de notícias, mas estão presentes nas práticas e no conhecimento adquirido no trabalho, ainda que mediadas pela subjetividade de jornalistas individuais (Harcup & O’Neill, 2001).

Isto acontece graças ao facto desses valores operacionais não serem verdadeiramente “neutros” (p.232), já que a imagem da realidade é moldada não só pelos meios de comunicação, mas também por impressões pessoais, contactos, relações profissionais no exterior, despachos diplomáticos, etc. (Galtung & Ruge, 1965).

Visto que uma “notícia é sempre a construção da realidade percebida, na qual o observador tenta entender o que acontece”, pode dizer-se que os jornalistas não relatam eventos, nem relatam notícias. Estes constroem factos, declarações e contextos nos quais esses factos fazem sentido, ou seja, reconstroem a realidade (Vasterman, 1995, ver parágrafo). Ao contrário do que acontece a nível interpessoal, no caso da percepção coletiva, a situação complica-se, uma vez que a percepção é feita em nome dos outros para ser transmitida a esses outros mais tarde Galtung & Ruge, 1965).

Desta forma, os jornalistas não só tomam decisões sobre o que é uma notícia “mais significativa” como se questionam que “ângulos de notícias” serão mais salientes (Hall, 1973, p. 234). Mesmo num ambiente de digital, é necessário pensar qual é a melhor combinação para manter um site interessante, dinâmico e útil e que histórias encaixam melhor se forem escritas de certa maneira (Israely, 2014).

Estas escolhas são baseadas nos factores de noticiabilidade, ou seja, os factores que fazem com que eventos (Galtung & Ruge, 1965), “pseudoeventos” (notícias menores, nacionais e triviais), propaganda gratuita ou spin de relações públicas (Harcup & O’Neill, 2001) se tornam notícia. Não esquecendo que actualmente muitas histórias são incluídas com o objectivo de entreter o leitor (Harcup & O’Neill, 2001), ao contrário do que acontecia no estudo Galtung & Ruge (1965), uma vez que só eventos que forneciam informações sérias eram noticiados. Deve notar-se que artigos de humor e de entretenimento, histórias sobre sexo, celebridades e realeza têm vindo a ser incluídas em jornais de referência. O entretenimento torna-se assim um factor de noticiabilidade, o que

ênfatiza a necessidade dos jornalistas não só de informarem, como de entreterem (Harcup & O'Neill, 2001).

Assim, os jornalistas escrevem histórias para os leitores para lhes contar o que está a acontecer, para os informar, envolver, entreter, chocar, perturbar. “Histórias parecem interessantes; reportagens/textos jornalísticos soam aborrecidos. (...) A coisa crucial sobre uma história é que outras pessoas querem ouvi-la, porque é interessante ou divertida. Caso contrário, o storyteller é chato” (Cole, 2008).

Podem enumerar-se algumas subcategorias do valor entretenimento, como oportunidade de imagem, referência a sexo ou a animais (notícias que também têm uma boa oportunidade de imagem), humor e Show Bizz / TV (histórias sobre as estrelas da televisão) (Harcup & O'Neill, 2001).

Pode dar-se o exemplo da BBC que tinha o dever de fornecer entretenimento popular, como música, artes e teatro, mas também servir ao público por meio de cobertura ampliada de assuntos públicos, eventos mundiais e debates parlamentares. No entanto alguns questionaram se os programas de entretenimento compensariam e marginalizariam conteúdo informativo, levando a uma esfera pública empobrecida (Norris & Pippa, 2001).

Outro factor de noticiabilidade está relacionado com os media sociais, uma vez que estes alteraram os papéis tradicionais “dos jornalistas como ativos (produtores, seleccionadores, *gatekeepers*) e do público como passivo (receptores, consumidores)” (Harcup & O'Neill, 2016, p.10).

Deve sublinhar-se que em 2018 os consumidores continuam relutantes em ver vídeos de notícias em sites e aplicações de jornais, optando por consumir estes mesmos vídeos via facebook ou youtube (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Como se observa no Reuters Institute Digital News Report 2015, baseado numa pesquisa com mais de 20.000 pessoas em 12 países “a notícia que é mais lida, partilhada e discutida nos medias sociais é produzida por organizações de notícias profissionais ... O Twitter tende a funcionar melhor para marcas de notícias sérias como a BBC e o New

York Times. O Facebook tende a favorecer conteúdo e marcas mais acessíveis que se concentram mais em conteúdo de entretenimento e lifestyle, como o BuzzFeed, o Huffington Post e o BuzzFeed” (Newman, Levy & Nielsen, 2015, p.81).

No Facebook as pessoas partilham e envolvem-se sobretudo com vídeos de música (em várias línguas); vídeos práticos que mostram hacks e dicas; vídeos sobre receitas e comida; vídeos e imagens impressionantes; conteúdo comovente, solidário e edificante (incluindo histórias de humanos e animais); posts políticos, publicações desportivas e conteúdo de opinião; notícias e descobertas dos últimos estudos e pesquisas científicas (Rayson, 2017). Já o tema “celebridades” não domina os media sociais tanto quanto poderia ter sido previsto (Harcup & O’Neill, 2016).

Desta forma, identifica-se a capacidade de partilha (*shareability*) como um valor notícia, apontando a importância de um conceito a que se chama “partilhável” (Harcup & O’Neill, 2016, p.12). No entanto, muitas das pessoas que partilham links podem não ser leitores assíduos do site de notícias onde encontram o link em primeiro lugar, não esquecendo também que os usuários dos media sociais podem partilhar links enquanto expressam discordância ou desaprovação de uma determinada notícia.

Além disso, segundo o Reuters Institute Digital News Report 2018, apesar de não ser um acontecimento universal, o uso dos media sociais na área das notícias começou a cair em vários mercados importantes após anos de crescimento contínuo. Quase tudo isso se deve a um declínio do Facebook de 6%, que começou em 2016 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018, ver gráfico pp. 10/11).

Até certo ponto, esses aumentos também foram impulsionados por editores/jornais que mudaram as suas estratégias numa tentativa de se tornarem menos dependentes do Facebook. O uso do WhatsApp para notícias quase triplicou desde 2014. O Snapchat, bem como o Instagram (que agora atrai cerca de 300 milhões de usuários ativos diários por dia) fizeram com que mais empresas dos media adoptassem o formato “história”. Apesar de o Facebook continuar a ser a rede social mais utilizada na partilha de notícias, uma teoria é que as redes de pessoas do Facebook ficaram tão grandes ao longo do tempo que estas já não se sentem à vontade para partilhar conteúdo abertamente.

Além disso, os consumidores estão a ser prejudicados por “debates tóxicos” e notícias não confiáveis (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018, p.12).

Relativamente a *gateways*, “a grande maioria de nossos entrevistados (65%) prefere receber notícias por meio de uma porta lateral, em vez de ir diretamente para um site ou para uma app. de notícias” e “mais da metade (53%) prefere aceder a notícias através de mecanismos de pesquisa, medias sociais ou agregadores de notícias, interfaces que usam algoritmos de classificação para selecionar histórias, em vez de interfaces conduzidas por humanos (homepage, e-mail e notificações móveis)” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018, p.13). Nos últimos três anos, o *gateway* de notícias com crescimento mais rápido foram os alertas de notícias móveis. Visto que estes chamam a atenção dos usuários que frequentemente começam o dia com o lock screen, os jornais enviam alertas sobre uma enorme variedade de assuntos (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018)

Apesar de haver pouca dúvida de que os media digitais “possam ajudar a desafiar as principais agendas de notícias”, o valor noticioso mais comum continua a ser o entretenimento” (Harcup & O’Neill, 2016, p.11).

Depois de se ter visto o valor /factor de entretenimento e de shareability, podem enunciar-se mais factores/vaalores noticiosos da actualidade.

Entre eles estão a exclusividade (que remete para histórias geradas ou publicadas em primeiro lugar por uma determinada organização de notícias), a agenda da organização de notícias (histórias que definem ou se ajustam à agenda da própria organização de notícias, seja ideológica, comercial ou como parte de uma campanha específica), o follow-up (histórias sobre assuntos que já são notícia), a relevância (histórias sobre grupos ou nações percebidas como influentes ou culturalmente/historicamente familiares para o público) e a magnitude (histórias percebidas como suficientemente significativas no grande número de pessoas envolvido, por exemplo).

Há ainda valores com uma conotação negativa como as más notícias (histórias como morte, lesão, derrota e perda), o conflito (histórias sobre conflitos, como controvérsias, discussões, divisões, greves, lutas, guerras)e o drama (histórias sobre um

drama que se desdobra, como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates, batalhas ou processos judiciais).

Por fim, restam a surpresa (histórias que têm um elemento de surpresa, incomum ou de contraste), os audiovisuais (histórias que têm fotografias, vídeo, áudio e/ou que podem ser ilustradas com infográficos), a elite do poder (histórias sobre indivíduos, organizações, instituições ou corporações poderosas), as celebridades (histórias sobre pessoas famosas) e as boas notícias (Histórias com conotações particularmente positivas, como recuperações, avanços, curas, vitórias e celebrações) .

Além destes valores propostos por Harcup & O’Neill (2016, p.13), pode enunciar-se um conjunto de valores-notícia comerciais. As histórias sensacionalistas são, assim, mais prováveis de se tornarem notícia do que as histórias que são dispendiosas, sendo que este valor-notícia “surge da tendência dos meios de comunicação de anexar por conflito” (Allern, 2002, p.142).

No entanto, quando a guerra se torna num evento assíduo, a paz pode tornar-se um valor-notícia já que acaba com a rotina e monotonia (Lynch & Galtung, 2010).

Já Dick (2013) acrescenta “interactividade ou noticiabilidade de certos números” aos valores de notícias contemporâneos (algumas notícias também são consideradas mais adequadas para um formato interativo do que outras e a grande disponibilidade de dados actual, não impulsiona a tomada de decisão por si só). Isto porque a produção de interativos pode consumir muito tempo e muitos recursos. “Os gráficos interativos funcionam bem em notícias e tópicos que contêm comparações”, ou em “outliers” e histórias que envolvem processos ou informações pessoais (como tabelas de classificação escolar) (Dick, 2013, p.499). As vantagens da utilização de gráficos interativos são a ajuda que fornecem ao público, já que ajudam a entender um problema e permitem ao usuário explorar algo que os afeta diretamente, assim como encorajam a exploração de tópicos principais complicados. As histórias que geralmente não funcionam tão bem com elementos interativos são aquelas “que acompanham uma reportagem onde há muita escrita”. Além disso, algumas visualizações de informações podem contrariar os valores noticiosos convencionais e muitas vezes os dados vão contra a história e se as estatísticas forem chatas, “têm-se os números errados” (Dick, 2013 p.503).

Finalmente, Bell (1991) aumenta a lista de fatores com mais quatro relacionados com a recolha (news gathering) e o com o processo jornalístico. São ele o desejo de scoop, ou seja, o desejo de publicar a historia antes da concorrência; a cooperação (ou seja, uma história que está apenas tangencialmente relacionada pode ser apresentada em termos de

uma história contínua de high profile); a previsibilidade, uma vez que eventos pré-programados têm maior probabilidade de serem cobertos; pré-produção, textos prontos que os jornalistas podem publicar rapidamente (p. 159-60).

3.2.2. APARECIMENTO DOS MEDIA SOCIAIS NO ECOSISTEMA DIGITAL

Durante a última década, as grandes mudanças tecnológicas alteraram a rotina dos jornalistas. O aparecimento dos media sociais como o Twitter e o Facebook forneceram novas plataformas onde se podem publicar notícias e onde o público pode interagir com o conteúdo fornecido.

Desta forma, como neste relatório se pretende perceber se o Facebook é um bom condutor de tráfego para o site do Jornal Público, achou-se pertinente escrever este tema e o seguinte sobre a influência desta rede social no jornalismo, bem como de outros media sociais.

Antes de mais é importante definir media sociais como: “(a) a infra-estrutura de informações e as ferramentas usadas para produzir e distribuir conteúdo; (b) o conteúdo que assume a forma digital de mensagens pessoais, notícias, ideias e produtos culturais; e (c) as pessoas, organizações e indústrias que produzem e consomem conteúdo digital”. (Howard & Parks, 2012, p. 362)

São vistos como “qualquer canal de comunicação interativo que permita interação e feedback nos dois sentidos”, com “potencial de interação em tempo real, anonimato reduzido, senso de proximidade, tempos de resposta curtos, capacidade de “deslocar o tempo” ou envolver a rede social sempre que se adequar a cada membro em particular” (Kent, 2010, p. 645).

Estes diferenciam-se dos media tradicionais uma vez que invocam aplicações específicas, (sendo esse foco problemático, uma vez que perde os impactos sociais reais e potenciais dessas ferramentas (Howard & Parks, 2012) e através da criação de conteúdo gerado pelo utilizador (Terry, 2009). Hoje em dia, não são os jornalistas que assumem a

liderança na criação de conteúdo e divulgação de notícias (Bruns, 2008). A interação fornecida pela Internet permite que os jornalistas e cidadãos dialoguem e o público pode participar mais ativamente na produção de notícias, denominada por Bruns como “produsage” (Bruns 2008). Aqui pode falar-se de jornalismo cidadão (Kim & Lowrey, 2014), ou jornalismo participativo (Lawrence, Radcliffe & Schmidt, 2017).

O trabalho editorial já não ocorre por trás das paredes da redação, uma vez que os utilizadores podem estar envolvidos no processo editorial como leitores-repórteres, investigadores (via crowdsourcing) ou críticos. É nesse sentido que os media sociais contribuem para ofuscar fronteiras no jornalismo (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2018). Além disso, os profissionais dos media expressaram preocupações sobre a participação do público, já que isso poderia diminuir os padrões das notícias e enfraquecer o controle dos profissionais dos media sobre o conteúdo (Hille & Bakker 2014).

No entanto, apenas uma minoria utiliza os media sociais para se envolver em formas mais participativas do uso das notícias (através da partilha, comentários ou publicação das próprias histórias) (Nielsen e Schröder, 2014). O público procura um tipo de interação menos exigente do que escrever o próprio artigo de notícias (Karlsson et al. 2015).

Uma década depois de um passageiro de ferry bater os media ao publicar em primeira mão no twitter a fotografia mais partilhada da queda de um avião no rio Hudson, “a questão-chave para os jornalistas de 2019 responderem é: qual é o retorno do investimento” nos media sociais? Isto “vai muito além das métricas de alcance e audiência”. Trata-se de uma enorme quantidade de tempo gasto nos medias sociais que são de “uso obrigatório pela alta administração”. (Logan Molyneux, 2018, parágrafos 4/5).

Muitos jornais contrataram especialistas em media sociais para cultivar a audiência (Parr, 2009), já que hoje, “o crescente uso dos media sociais está a mudar a forma como as notícias são produzidas, divulgadas e discutidas” (Nielsen e Schröder 2014, p.1)

Contudo, 2018 “foi o ano da grande decepção dos media sociais”. Contando com a mudança de algoritmo do Facebook que varreu as páginas dos media dos newsfeeds das pessoas, o escândalo Cambridge Analytica, a campanha #deletefacebook, o facto do facebook ter sido acusado de mentir sobre estatísticas de vídeo (Zaffarano, 2018), bem como o Tumblr que removeu quantidades significativas de conteúdo para adulto gerado pelos utilizadores (Smith, 2018).

Até agora, “social” nos media sociais significou simplesmente as plataformas” nas quais se trabalham, contudo, no futuro, “social” significará as audiências” com as quais se irá interagir. Se isso “englobar mais do que o Facebook, o que deveria, o pessoal dos media sociais estará lá para cumprimentá-los” (Velez, 2019, parágrafo 5).

Para tal, também as equipas de medias sociais e as equipas de audiência irão juntar-se para realizar as tarefas. Para terem maior visibilidade e maior impacto os editores trabalharão com editores de vídeo, com editores de terceiros, com influencers, em grupos do Facebook (que podem informar os editores sobre o que público deseja) e com SEO (*Search Engine Optimization*”, ou seja optimização para mecanismos de busca) (Velez, 2019).

Relativamente aos editores dos media sociais, de acordo com o anúncio do The Wall Street Journal, estes devem ter "fortes instintos jornalísticos", mas também trabalhar efetivamente com grandes comunidades online, ter experiência em análise da web e gestão de projectos e saber como criar uma boa história com texto, dados ou outras ferramentas” (Belenkaya, 2011, parágrafo 2), bem como através dos links apropriados (Gleason 2010).

Desta forma, os jornais aproveitam a oportunidade para promover os artigos, por exemplo no Facebook ou no Twitter, indicando os links para sites jornalísticos, atraindo os utilizadores que se encontram em diferentes plataformas para o site do jornal (Neuberger, vom Hofe e Nuernbergk 2011; Ju, Jeong e Chyi 2013).

Enquanto as redes sociais estão ligadas ao site editorial, que permanece no centro das atividades digitais de um jornal, os blogs são integrados no mesmo (Nielsen 2012). Os jornalistas também usam os blogs para escrever colunas e artigos individuais e como

uma ferramenta de marketing (Garden, 2014, 342). No entanto, os resultados de um estudo de Neuberger, Nuernbergk & Langenohl (2018) mostram que o Facebook e o Twitter servem vários propósitos jornalísticos, em contraste com os blogs e o YouTube que são ferramentas mais especializadas.

Nos últimos três anos o *gateway* que mais rapidamente cresceu foram os alertas de notícias móveis. Estes são submetidos aos utilizadores através do botão de lock screen dos smartphones ou tablets. Aqui pode acrescentar-se que relativamente aos dispositivos para notícias a importância dos smartphones e a dependência deles não regrediu, visto que na maioria dos países o alcance dos smartphones para notícias duplicou em seis anos nos países selecionados (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Em média, 66% da amostra usam o smartphone para notícias semanais (+4% do que no ano anterior) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019). No entanto, o Instagram é a aplicação principal encontrada em quase todos os telefones e na qual se gasta mais tempo diariamente. Relativamente a esta última característica segue-se o Facebook, o Snapchat e o WhatsApp, o Twitter e o Youtube. Percebe-se desta forma que “nenhuma aplicação de notícias (com exceção do Reddit) estava entre as 25 principais aplicações usadas” ((Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.57).

Será que os consumidores não estão a receber demasiados alertas móveis de muitos provedores diferentes? Uma das razões para esses números relativamente altos é que além dos provedores de notícias individuais, agregadores como a Apple News e a Upday enviam alertas automaticamente, o que também aumentou os alertas duplicados, gerando confusão.

Apesar dos utilizadores de *hard news* serem (2,5 vezes) “mais propensos a usar alertas móveis do que utilizadores de notícias casuais” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019), muitos utilizadores estão a começar a reclamar porque estão a ser bombardeados com muitas mensagens através das notificações móveis, bem como as aplicações de notícias e boletins informativos por e-mail (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Assim, os editores já estão a aprender a usar alertas de maneira mais estratégica, não apenas para as notícias de última hora, como para diferentes partes do dia e fins de semana (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Apesar de os editores não conseguirem controlar plataformas sociais, agregados e outras fontes de informação podem controlar a homepage. Desta forma, não se devem esquecer de definir estratégias ligadas à mesma e que permitam servir e entender os leitores de forma a maximizar o tempo de permanência no site, por exemplo (Chittal, 2018).

Contudo, “a visita à página inicial é o último indicador de lealdade: é o visitante repetitivo que passa o tempo a ler várias histórias em cada visita”. Além disso, visitar uma página inicial permite que os consumidores de notícias controlem os hábitos de consumo, em vez de esperar que os itens sejam” publicados através dos media sociais (Chittal, 2018).

Em 2019, prevê-se que os utilizadores se afastem das plataformas sociais e se aproximem do tráfego direto através de “apps, section fronts e homepages”. Assim, os editores de notícias devem identificar como e quando os utilizadores estiverem a tentar mudar os hábitos de consumo, garantindo que os produtos estejam prontos (Khan, 2018). Não esquecendo que “a velocidade e a objetividade dos formatos on-line permitem que os editores de jornais rastreiem as interações realizadas pelos visitantes dos sites à medida que esses visitantes navegam pelos sites, clicam e selecionam certos itens de notícias”. Desta forma, os editores identifiquem as preferências do utilizador em relação ao conteúdo (Larsson, 2016, p.4).

Num estudo de Sonderman (2011), os mecanismos de busca direcionavam 37% dos encaminhamentos para sites de notícias, enquanto os sites de redes sociais respondiam por apenas 7% do tráfego referente a sites de notícias (Sonderman, 2011).

Contudo, em primeiro lugar, no relatório da Reuters de 2017, as redes sociais representam 23% num gráfico relativo aos *gateways* preferidos do público, onde o tráfego directo representava 32%, search - 25%, email - 6%, aggregator- 5%, mobile alerts - 5% (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017).

Em segundo lugar, segundo o relatório da Reuters de 2019, nos países analisados 29% da população diz que prefere aceder directamente a um site ou aplicação (-3 pontos do que em 2018) e 55% prefere aceder através de mecanismos de pesquisa, media sociais ou agregadores de notícias (com algoritmos em vez de editores para seleccionar as histórias).

Assim, pode dizer-se também que estas impulsionam uma comunicação multicanal, já que o público usa diferentes plataformas (sites de redes sociais, blogs, microblogs, wikis, portais de vídeo e podcasts), várias vezes por dia para diferentes propósitos como comentar ou partilhar informação (Costera Meijer e Kormelink 2014).

Desta forma, ao saber que estes facilitam a participação e a interação na comunicação pública, sublinha-se que as organizações de notícias devem aprender a operar simultaneamente vários canais, bem como a manobrar as multifunções dos media sociais com que se deparam ao longo das fases de produção e distribuição de notícias (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2018).

Neste último caso, relativamente à pesquisa, os media sociais ampliam o espectro de fontes (Lecheler e Kruikemeier 2015), fotos e vídeos (Anderson, Bell & Shirky, 2012) e permitem observar a distribuição de opiniões sobre questões ou tendências controversas (Neuberger, vom Hofe e Nuernbergk 2011). Além de permitirem pesquisar informações publicadas e seguir/contactar continuamente fontes de interesse como outros jornalistas. (Verweij e van Noort 2013). "O Twitter sempre foi nada mais do que um meio eficiente para acompanhar as notícias - e as pessoas que trabalham no negócio das notícias" (Israely, 2019, parágrafo 4). Num estudo com base em jornalistas norte-americanos, 53,8% disseram que usavam regularmente microblogs como o Twitter para recolha informações (Weaver & Willnat, 2016).

Assim, estas ferramentas são procuradas sobretudo para verificar o que outras organizações estão a fazer, procurar notícias de última hora, encontrar ideias para histórias, encontrar informações adicionais (Weaver & Willnat, 2016), obter feedback em tempo real (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2018) e partilhar mais rápida e directamente trabalhos com o público (Weaver & Willnat, 2016).

Apesar de todas as vantagens dos media sociais, no estudo de Weaver & Willnat (2016), poucos defenderam que estes tornam o jornalismo mais responsável perante o público. Actualmente, o jornalismo online sacrifica a precisão pela velocidade, ameaçando a qualidade, enquanto o conteúdo gerado pelo utilizador ameaça a integridade do jornalismo (Weaver & Willnat, 2016).

No relatório da Reuters (2018), apesar de apenas um terço da amostra agregada dizer confiar na notícia que encontra nos mecanismos de busca (34%), as notícias dos media sociais são vistas como ainda menos confiáveis (23%)” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Por exemplo, num estudo de Neuberger, Nuernbergk & Langenohl (2018), o Twitter quase nunca foi procurado para encontrar testemunhas oculares, especialistas, factos e informações para verificação cruzada. Visto que um estudo recente sugere que o uso de conteúdo (verificado e não verificado) dos media sociais nas notícias quase duplicou nos últimos cinco anos, prevê-se que, em 2019, esse aumento seja intensificado (Mcgregor, 2018).

Mas “qual o papel dos jornalistas e das organizações de notícias no discurso público nocivo que temos online hoje? Somos participantes ativos na toxicidade? Ou somos espectadores não envolvidos? Ambas as posturas são igualmente irresponsáveis e contribuem para o problema de confiança pública do jornalismo” (Shanahan, 2018). Para reconstruir a confiança em 2019, além da verificação automatizada de factos, é necessário verificar a informação partilhada nos media sociais. Contudo muitos jornalistas olham para os tweets como conteúdo e não como uma fonte. Assim ao contactar os utilizadores, os jornalistas devem verificar a autenticidade das informações e até mesmo pedir permissão para usar as suas publicações em notícias (Mcgregor, 2018).

Prevê-se que em 2019, as organizações de notícias começarão a instituir novos métodos para evitar ser cúmplices de mentiras. "As táticas podem incluir a adoção do “sanduíche da verdade”, o que significa cobrir uma mentira apresentando a verdade primeiro e depois seguir essa mentira com uma verificação de fatos, além de aumentar a capacidade da redação de verificar a exatidão em tempo real, antes de publicar uma história” (Newmark, 2018).

Além disso, a responsabilidades democrática do jornalismo é fornecer fóruns confiáveis para críticas e compromissos públicos, para defender o debate informado e fundamentado (Shanahan, 2018).

Chega-se, por fim, à questão: mas e se, em 2019, se desse um passo atrás e se decidisse não deixar as plataformas decidirem como comandar o espetáculo? (Smith, 2018).

Não se pode esquecer que as vantagens estratégicas de um sistema de gestão de conteúdo que está hospedado no próprio servidor é baseado nas necessidades diferenciadas dos jornalistas que são inquestionáveis (Smith, 2018).

Percebe-se assim que promessa dos media sociais não é desfazer as notícias, já que com mais recursos do que nunca, o jornalismo deve tirar proveito de um formato híbrido conseguido através filmes documentais, design gráfico e até linguagem visual, como gifs, que podem ser partilhadas em diferentes plataformas como o Instagram stories.

Trata-se de criar um estilo visual coeso adequado a todas as plataformas, desde computador ao smartphone. Quando todas as partes são projetadas para se complementar, os leitores são obrigados a seguir outras plataformas, criando um loop de leitores que investem o seu tempo a ver uma história de múltiplos ângulos. Isto oferece aos leitores razões para ficar e partilhar.

À medida que as aplicações melhoram o design, as pessoas que as usam estão a tornar-se cada vez mais alfabetizadas e familiarizadas com ao conceito multimedia. “Se o Facebook fez de todos uma emissora e o Instagram democratizou a fotografia, o Instagram Stories e o Snapchat estão a fazer de todos designers visuais” (Ramirez, 2018, parágrafo 6). Os formatos visualmente ricos, como Snapchat, Instagram e Google (AMP), começam a oferecer novas oportunidades para contar histórias em dispositivos móveis.

Visto que a importância dos smartphones e a dependência deles não regrediu, acrescenta-se que estas tendências são relevantes, uma vez que a atenção do público-alvo é menor e os ecrãs (mais pequenos) dos telemóveis afetam o tipo de conteúdo de notícias produzido. “Imagens e vídeos precisam ser reformatados usando proporções verticais e

muitas vezes anotados com texto para funcionar num contexto móvel”. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

No entanto, tudo isto, além de exigir mais mão de obra e dinheiro, requer a colaboração de vários departamentos e um planeamento inicial, o que não é possível acontecer no caso das notícias de última hora (Ramirez, 2018).

No fundo, quase nenhum jornalista disse que “os media sociais diminuíram a carga de trabalho” (Weaver & Willnat, 2016, p.9). Ou seja, os media sociais não representam uma ruptura completa com o passado, mas complementam cada vez mais as formas mais antigas e mais estabelecidas do uso dos media tradicionais (Chadwick, 2011, 5).

Pela primeira vez, em 2018, o relatório da Reuters mediu a alfabetização de notícias, chegando à conclusão de que aqueles que têm níveis mais altos de alfabetização de notícias preferem marcas de jornais da TV e usam os media sociais para notícias muito diferentes do que o que acontece com a população em geral. Não esquecendo que outras formas de divulgar conteúdo como os podcasts estão a tornar-se mais populares devido à fácil distribuição (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Embora o número de visitantes da Web nos jornais tenha crescido durante a década passada, a relação entre a edição da Web e sua versão impressa tornou-se ambígua (Ju, Jeong & Chyi, 2013).

Uma vez que a quantidade de informação gratuita da Web pode ter corroído as bases de assinantes de impressão ao longo do tempo (Israely, 2019) será que os jornais estão a repetir o mesmo "erro" ao fornecer conteúdo gratuitamente aos utilizadores de SNS (*social networking sites*)? (Ju, Jeong & Chyi, 2013)

“Em 2009, foi: A Internet está a matar o jornalismo (impresso). Em 2019, a Internet está a matar o jornalismo (da Internet)”. A verdade é que o jornalismo não está prestes a morrer, nem a Internet. (parágrafo 14). Ninguém pode negar que algo está corroer o modelo de notícias digitais, não esquecendo que muitos culpam o Google e o Facebook por engolir a receita que provem da publicidade. Todavia, as questões sobre “como ganhar dinheiro a fornecer informações quando elas estão disponíveis

instantaneamente, em qualquer lugar e, teoricamente, a custo zero", vão mais além do "duopólio do Google e do Facebook" (Israely, 2019, parágrafo 14).

Apesar da presença dos jornais nos media sociais e a correspondência do público terem estado a crescer significativamente desde 2009, (Ju, Jeong & Chyi (2013), em 2018 a distribuição de conteúdo via media sociais foi interrompida ou revertida, enquanto as assinaturas aumentaram em alguns países (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Esta queda não estava só associada a mudanças constantes do Facebook, mas também a um aumento do uso de plataformas alternativas, como WhatsApp, Instagram e Snapchat. O uso médio de notícias no Facebook caiu de 42% em 2016 para 36% em 2018 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018), valor que se manteve em 2019 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Em 2018, houve ainda um aumento do uso de aplicações de mensagens para notícias que se dá à medida que os consumidores procuram espaços mais privados e menos conflituosos para se comunicarem (WhatsApp, por exemplo) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Este aumento continuou em 2019 para aplicações de mensagens como o WhatsApp e o Facebook Messenger (apesar de neste último caso não ser tão significativo), bem como para o Instagram. Já a utilização do Twitter diminuiu.

No Top "Net difference in time spent with each social network in last year by under 35s – all markets", o Instagram aumentou 25%, o YouTube 24%, o WhatsApp 22% e o Facebook 1%. Já o twitter diminuiu 1% e o Snapchat 19% (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

"As pessoas estão a gastar menos tempo com redes relativamente abertas como o Facebook e mais tempo com mais aplicações de mensagens privadas, como WhatsApp, Facebook Messenger, Viber e Telegram". No entanto, no top "Proportion that used each social network for news in the last week", as aplicações mais utilizadas tanto por jovens (18-24 anos) como por pessoas mais velhas (25-34; 35+) são o Facebook, seguido do youtube (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.37).

De uma forma geral, este ano, o número de pessoas que usam os media sociais como fonte de notícias é relativamente estável, uma vez que (segundo o Facebook) as mensagens privadas, as histórias e os pequenos grupos estão entre as áreas de comunicação on-line que mais crescem. mesmo como fonte de notícias. Relativamente aos grupos do Facebook, por exemplo, 51% da amostra selecionada (de 9 países) participa em “Public groups (with people I don't know)”, dos quais 14% “use public groups about news/ politics” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.19).

Além disso, novas ferramentas on-line, como Whisper (whisper.sh) e Ask.fm, estão a reverter as tendências à custa da interatividade, mas ao retomar a comunicação on-line anónima (Carr & Hayes, 2015, p.48).

A privacidade é uma questão importante para os utilizadores, e isso explica em parte o crescimento do uso de aplicações de mensagens, em oposição a redes sociais mais abertas, tanto em países menos livres como em países menos autoritários. Se essas tendências em relação às aplicações de mensagens forem fortalecidas, poderão surgir novos dilemas para os editores relativamente ao envolvimento com os cidadãos (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

3.2.3. A PRESENÇA DO FACEBOOK NO JORNALISMO

Como já foi observado que a presença dos media sociais do jornal e a correspondência de público cresceram significativamente na última década, este estudo reexamina a eficácia do Facebook como guia de tráfego para o site do jornal Público, levando à necessidade de se escrever sobre esta rede social.

Foi em 2004 que Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin criaram o Facebook. Com a missão de “dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo”, amealhou até Dezembro de 2018 uma média de 1,52 mil milhões de utilizadores diários e 2,32 mil milhões de utilizadores mensais (Facebook).

No entanto, apesar de o Facebook ter sido a SNS mais visitada do mundo em 2018, encontra-se em terceiro lugar na lista dos sites mais visitados do mundo, onde o segundo

lugar pertence ao Youtube e o primeiro ao motor de busca da Google (Hot In Social Media, 2018).

Segundo o Reuters Digital News Report (2019) como empresa o Facebook permanece numa forte posição, já que “como proprietário do Instagram, Messenger e WhatsApp, os seus produtos atingem (...) 57% de notícias”. Não esquecendo que as aplicações de mensagens, que incluem o Viber, Telegram e WeChat, alcançam 31% para notícias (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

Acrescenta-se, ainda que “o Facebook é o distribuidor de notícias mais poderoso”, já o YouTube e o Google oferecem mais entretenimento do que notícias. (Greenberg, 2016, parágrafo 4).

Apesar de as pessoas gastarem cada vez mais tempo no WhatsApp e no Instagram e menos no Facebook, poucos utilizadores estão a abandonar este último na totalidade, continuando a ser, “de longe, a rede social mais importante para notícias” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.9).

Para fazer parte desta rede basta criar um perfil do Facebook através da qual um utilizador pode adicionar outro como um amigo, enviando uma solicitação que pode ser confirmada ou não (Boyd 2006). A partir daí os utilizadores podem actualizar o estado, fazer upload de fotos e vídeos, falar através do chat, reagir a uma publicação, comentar, partilhar, fazer vídeos em directos.

Estas actividades também podem servir como estratégias de marketing de empresas, que podem criar as próprias páginas (Meadows-Klue, 2008). “Embora as empresas não possam fazer amigos e vice-versa, as pessoas podem "gostar" das suas páginas e seguir o conteúdo que elas publicam” (Ju, Jeong & Chyi, 2013, pp. 3,4). Quando os utilizadores escolhem seguir ou gostar de um jornal através dos media sociais, concordam em receber as publicações dessa organização de notícias. Esta relação pode ser vista como uma forma de assinatura (Ju, Jeong & Chyi, 2013). Dois exemplos de sucesso são o New York Times que, em 2019, possui mais de 16 milhões de likes no Facebook e a CNN com mais de 31 milhões (Facebook, abril de 2019).

A certa altura, os jornais, revistas e outros media que passavam por um mau estar financeiro desenvolveram relações simbióticas com a empresa para captar parte do público da mesma. As redações começaram a contratar profissionais dos media sociais para promover artigos no Facebook e noutros sites semelhantes (Newitz, 2016).

No caso dos media, se os membros da audiência se tornam mais ativos, os jornalistas podem beneficiar de novos ângulos, relatos de testemunhas oculares e fotos de eventos. Além disso, a principal vantagem do Facebook é que ele oferece uma oportunidade de interagir com o público, o que pode trazer benefícios financeiros, podendo aumentar o número de visitantes do site, o que também pode fazer aumentar as receitas de publicidade on-line (Hille & Bakker 2014).

No seguimento desta afirmação é relevante explicar o tipo de interação do Facebook, que é menos exigente (Larsson, 2016) e realiza-se através de *likes* (recomendações), partilha (distribuição) e comentários (Hille & Bakker 2014).

Os *likes* são “uma versão 'leve' da participação” (Hille e Bakker, 2013, p.666). Já a partilha permite que os usuários redistribuam conteúdo originalmente publicado por outro utilizador (Larsson, 2016), o que pode aumentar a visibilidade (Socialbakers, 2013). Contudo, apesar de muitos valorizarem a possibilidade de partilhar conteúdo de uma forma fácil com outras pessoas (Hermida et al., 2012, p. 819), outros “dificilmente partilham notícias” (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2014, p. 10).

Além disso, apesar de no site de jornal, o número de fãs ser exibido, bem como o número de pessoas que "partilharam" um item, há perda de controle quando os itens de notícias são distribuídos através de páginas pessoais de utilizadores do Facebook: Terceirizar parte da distribuição, permitindo que os utilizadores selecionem o tipo de artigos que gostam ou partilham e permitir que os utilizadores “comentem histórias nas suas próprias páginas do Facebook pode causar um sentimento desconfortável para os jornalistas, que são controlados pela distribuição e produção”. (Hille & Bakker, 2014, p. 667).

Finalmente, os utilizadores do Facebook têm a opção de comentar, o que permite aos utilizadores expressar a sua opinião nas publicações dos jornais no próprio Facebook (Chung, 2008).

Pode dizer-se que o Facebook tem duas vantagens relativamente aos comentários. Primeiro, é fácil de usar, já que não envolve escrever palavras para provar que não se é um robô. Segundo, os utilizadores sabem que os likes e comentários são visíveis apenas para um grupo selecionado de pessoas (geralmente amigos ou "amigos de amigos"), se assim se desejar (Hille & Bakker 2014).

Contudo, comentar nos sites de notícias, uma vez que os comentários são mais anónimos do que no Facebook (Hille & Bakker 2014). O que impede os utilizadores de deixar like, partilhar ou comentar uma notícia não é a dificuldade em escrever um comentário, mas a resposta antecipada de outros utilizadores. (Picone, 2011). Este assunto leva a olhar para o panorama mundial que mostra que a utilização do Facebook está a estagnar ou a decrescer. Mas porque razão?

Segundo o relatório de 2018 da Reuters, entre 2016 e 2018, o consumo de notícias via Facebook caiu de 42% para 38% na maioria dos mercados selecionados (Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, França, Espanha, Itália, Irlanda, Dinamarca, Finlândia, Japão, Austrália e Brasil), enquanto se deu um aumento da utilização de outras SNS como WhatsApp, Twitter, Facebook Messenger, Instragram e Snaptchat para o mesmo propósito (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Mas porque será que os consumidores estão a confiar menos no Facebook como fonte de notícias actualmente, se num estudo de Hermida et al. de 2012, sessenta e três por cento da amostra disse que uma das principais razões pelas quais eles usam sites como o Facebook é obter informações em primeira mão sobre certos eventos? (Hermida et al. de 2012).

Além dos consumidores terem vindo a ser prejudicados por “debates tóxicos e notícias não confiáveis”, estão a descobrir redes alternativas que lhes oferecem “mais conveniência, maior privacidade e menos oportunidades de serem mal interpretadas”. Segundo uma teoria comum, “as redes de pessoas do Facebook ficaram tão grandes com

o tempo que estas já não se sentem mais à vontade para partilhar conteúdo abertamente”, o que faz com que adiram a aplicações de mensagens, onde podem ter a certeza que estão a falar com "amigos reais".(Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018, p.12).

Relativamente à definição, pode ser difícil separar redes sociais de aplicações de mensagens, embora se tenha em conta se eles são usados principalmente para mensagens ou não (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Enquanto uma rede social, ou seja, uma SNS (social networking sites), pode ser definida como um serviço baseado na Web que permite que os indivíduos 1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, 2) articulem uma lista de outros utilizadores com os quais compartilham uma conexão e 3) visualizem e percorram sua lista de conexões e feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (Boyd & Ellison, 2007, 211).

Os diferentes SNSs vêm com diferentes conjuntos de recursos e diferentes bases de utilizadores. Por exemplo, relativamente à partilha/publicação pode dizer-se que o Twitter é mais apropriado para cobertura de notícias ao vivo (Neuberger, vom Hofe e Nuernbergk 2011) e para notícias breves de última hora (Vis, 2013). Já o Facebook pode mostrar uma visão geral do conteúdo de um jornal (Larsson 2016).

Tal como já foi visto, o uso do Facebook para notícias caiu em muitos países, especialmente naqueles que foram afetados pelo debate público sobre desinformação. Mais pessoas têm usado aplicações de mensagens como o WhatsApp para qualquer propósito (44%), enquanto o uso médio como fonte de notícias aumentou mais que o dobro para 16% em quatro anos.

Nos EUA, um dos países com maior queda no uso do Facebook como fonte de notícias, a maioria daqueles que usam aplicações de mensagens para notícias também usam o Facebook. Não esquecendo que o Facebook Messenger domina e o WhatsApp quase nunca é usado (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Apesar de a difusão no WhatsApp ser um processo trabalhoso e dos editores precisarem de fornecer um número de telefone para os utilizadores se inscreverem, já

foram usaram grupos do WhatsApp para distribuir notícias sobre desenvolvimento político em locais com censura, por exemplo.

Já o Facebook Messenger é uma forma dos editores criarem espaços de marca e interfaces de conversação mais facilmente. Passar para as aplicações de mensagens poderá tornar os comentários no Facebook e no Twitter ainda menos representativos.

Até certo ponto, os aumentos de aplicações de mensagens e de outros media sociais também foram impulsionados por editores que mudaram as estratégias numa tentativa de se tornarem menos dependentes do Facebook. Um exemplo é o formato "história do Instagram", que agora atrai cerca de 300 milhões de utilizadores ativos diários por dia (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Actualmente, “o Instagram está a desempenhar um papel central na popularização do vídeo noticioso” (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.57). Não esquecendo que a BBC ampliou as atividades no Instagram atingindo 4,8 milhões de seguidores. Já o Snapchat tornou uma importante fonte de notícias durante os tiroteios na escola da Flórida no início de 2018. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Neste sentido, pode sugerir-se uma experiência interessante - a criação de grupos. “Em abril passado, o The Telegraph lançou o Refresh, um grupo no Facebook para discutir novas idéias sobre políticas de livre mercado. O objetivo é envolver um público mais jovem para produzir uma série de artigos e comentários “de jovens, para jovens”. Daniel Capurro e Helena Horton, os jornalistas que moderam o grupo, publicam contribuições para acionar conversas e fazer os membros do grupo escrever os próprios artigos que são publicados no site do The Telegraph” (Zaffarano, 2018, parágrafo 12). Estas experiências, por si só, não vão salvar o jornalismo, contudo são bons exemplos de potencialidades das redes sociais ainda por divulgar (Zaffarano, 2018).

Segundo o Reuters Digital News Report (2019) no Reino Unido e em Espanha, por exemplo, os grupos de partilha de notícias são usados “apenas por uma pequena proporção de utilizadores dessas plataformas” (8% do Facebook e 2% dos utilizadores do WhatsApp), enquanto na Turquia e no Brasil “números sobem consideravelmente”.

Em maio de 2015, o Facebook introduziu o Instant Articles. Este carregava o conteúdo de telemóveis dos editores dentro do Facebook mais rapidamente do que em um navegador móvel tradicional, o que demonstrou o quão terrível muitos sites de notícias funcionavam em telemóveis. Desta forma, as organizações de notícias deviam publicar as histórias diretamente dentro do Facebook e não apenas na Web. Apesar do fascínio da realidade virtual e especialmente da voz, no final, a maioria dos editores decidiu voltar para a web.

A 3 de dezembro de 2015, o Facebook criou o Facebook Live transformando os repórteres de impressão em operadores de câmara e repórteres de TV. Para os editores, era uma fonte de dinheiro, já que o Facebook pagava às organizações de notícias milhões de dólares em troca de uma certa quantidade de vídeos do Facebook Live (Benton, 2019).

Todavia, em 2016, o Facebook tornou-se numa organização diferente, não pretendendo direcionar tráfego para outros sites, aplicações e redes sociais, mas sim limitar as notícias à própria plataforma com serviços como o Facebook Instant e o Live. O Facebook pede que os jornalistas publiquem diretamente no site, em vez de partilhar links que levem os leitores às próprias fontes de notícias (Newitz, 2016).

Esta questão leva à outra razão pela qual o uso do facebook como fonte de notícias diminuiu nos últimos dois anos. Estas quedas são quase inteiramente devido a mudanças na utilização do Facebook. Por outras palavras esta queda no envolvimento geral ou redução na exposição a notícias é devida ao algoritmo do Facebook que prioriza as interações com familiares e amigos e tenta limitar o impacto de "notícias falsas". (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

No entanto, desde que a empresa alterou os algoritmos do Feed de notícias, também limitou o número de fontes de notícias externas que aparecerão em feeds de notícias gratuitamente. Assim pode dizer-se que o Facebook estrangulou o tráfego dos sites de notícias. (Newitz, 2016) e as fortunas de um site de notícias, podem aumentar ou diminuir dependendo de como este funciona no feed de notícias do Facebook (Somaiya, 2014).

Antes de este algoritmo entrar em vigor, em 2018, no Room for debates do NYT, em 2016, já foi lançada a questão “o Facebook está a ajudar o jornalismo ao fornecer uma plataforma mais ampla para as notícias ou está a controlar demais o acesso das pessoas ao mesmo?”

Aproximadamente uma vez por semana, Greg Marra, um engenheiro do Facebook, e a sua equipa ajustam o complexo código de computador que decide o que mostrar ao utilizador quando este entra no Facebook pela primeira vez. Antes, as páginas de perfil apresentavam a wall onde os amigos podiam deixar pensamentos, no entanto em 2011, o Wall foi substituído pela Timeline e pelo “News Feed”, um fluxo de informações de fontes de notícias tradicionais e atualizações de amigos, misturadas por um algoritmo (Newitz, 2016), ou seja, uma fórmula matemática que previa o que os utilizadores desejavam ler (Somaiya, 2014).

Na opinião de Julia Greenberg (2016) da WIRED apesar de o Facebook dizer que pretende “tornar o mundo mais aberto e conectado”, o News Feed funciona há muito tempo como “uma caixa preta”, já que os editores têm pouca noção relativamente ao facto de certas histórias chegarem a certos leitores e os leitores têm pouca percepção porque razão certas histórias surgem e outras não. No entanto, a falta de contacto direto com os leitores pode agora ser mais preocupante, já que os editores estão a investir no que é melhor para o principal distribuidor do que para o público (Greenberg, 2016).

Apesar de Greg Marra, engenheiro do Facebook, concordar que um editor humano para cada indivíduo seria o ideal, acrescenta que não é possível. Nesse sentido, em 2014, os sistemas híbridos como o Feed de notícias estavam a ajudar cada indivíduo a encontrar as coisas de que gostava. O código era baseado em vários milhares de métricas, incluindo em qual dispositivo o utilizador estava, quantos comentários ou gostos a história tivera e quanto tempo os leitores gastaram num artigo. Era “um jornal personalizado” (Somaiya, 2014).

Assim, o papel dos editores humanos na seção “Trending Topics” levou a uma questão: numa era da informação em que as pessoas podem personalizar a sua dieta de notícias, como é que os editores do Facebook decidirão quais problemas, opiniões ou eventos merecem destaque? (Squires, 2016).

Na opinião de Catherine R. Squires (2016), qualquer organização de notícias com um website faz com que a receita de anúncios seja de artigos populares, contudo, embora as notícias importantes também possam ser populares, há uma grande quantidade que são "clickbait" para atrair audiências mais amplas.

Então, talvez se deva questionar se o Facebook, ou até mesmo os media de notícias não estarão a encurtar o campo das notícias para que os cidadãos não possam envolver-se em discussões políticas e sociais eficazes (Squires, 2016).

A 8 de setembro de 2016, o Facebook decidiu que uma fotografia vencedora do Pulitzer é pornografia infantil. Um autor norueguês postou em sua página no Facebook a famosa foto de Nick Ut de uma garota vietnamita, nua e em pânico, fugindo de napalm. Os moderadores de conteúdo do Facebook declararam pornografia infantil e proibiram o autor de postar novamente, bem como o primeiro-ministro e o maior jornal da Noruega. “Este foi um momento em que muitas pessoas perceberam que o Facebook havia sido nomeado editor-chefe do discurso global” (Benton, 2019, parágrafo 20).

Segundo Robyn Caplan (2016, parágrafo 3), “o público sempre confiou e foi afetado por *gatekeepers* que têm o poder de moldar a opinião pública.” E apesar dos editores humanos serem uma parte visível do processo de curadoria, esta é apenas uma fração dos actores que afectam o conteúdo que o público vê no Facebook (Caplan, 2016).

Além disso para Newitz (2016) os jornalistas que cresceram com os media sociais, não se guiam através de *gatekeepers* tradicionais, limitando-se a esperar que as notícias cheguem até eles através de várias fontes.

E apesar do algoritmo do Facebook ter a possibilidade de favorecer um jornal em termos de tráfego, por exemplo, quando o Facebook fez alterações no algoritmo em dezembro de 2013 para enfatizar o conteúdo de alta qualidade, vários sites virais, incluindo o Upworthy, o Distractify e o Elite Daily, tiveram um grande declínio no tráfego (Somaiya, 2014).

Outro caso foi em 2018, tal como já foi dito, ano em que houve uma queda no envolvimento geral ou redução na exposição a notícias devida ao algoritmo do Facebook

que prioriza as interações com familiares e amigos e tenta limitar o impacto de "notícias falsas" (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Apesar de alguns editores estarem esperançosos de que a mudança no algoritmo do Facebook possa aumentar a qualidade do conteúdo on-line ao longo do tempo, muitas empresas de media estão preocupadas, já que estas mudanças do Facebook podem causar uma queda drástica nos leitores on-line. O Facebook disse que a atualização significará que os artigos de notícias vão diminuir de 5% para 4 % no feed de notícias (Chaykowski, 2018).

Sites nativos digitais seriam os mais vulneráveis, não só porque dependiam de canais sociais para a audiência, mas também para a conscialização da marca, observou o diretor de marketing da SimilarWeb, Ethan Chernofsky. De acordo com a SimilarWeb, alguns dos sites que sofreram mais com o declínio do tráfego dos media sociais nos últimos dois anos são BuzzFeed, The Huffington Post e Mashable (Chaykowski, 2018).

É neste sentido que o algoritmo, que procura incorporar pontuações de confiança de marca orientadas por pesquisa, faz com que as marcas com histórico de transmissão e longa tradição tendam a ser mais confiáveis, com os jornais populares e as marcas digitais menos confiáveis. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018).

Ainda assim, segundo a SimilarWeb, nos últimos dois anos, sites de marcas com histórico de transmissão como o New York Times, o Washington Post e a CNN aumentaram o tráfego total para 22%, dos quais 10% do tráfego de desktop provinham de fontes sociais. Não esquecendo que ainda é preciso ver como é que a mudança mais recente no algoritmo do Facebook influenciará o declínio contínuo do tráfego de referência (Chaykowski, 2018)

Segundo Zaffarano (2018), este algoritmo acabou com a ideia de que “o Facebook poderia ser suficiente como estratégia de crescimento para os grandes media”. Estes precisam de “pluralismo”. Em 2019 deve começar-se a “lidar com os problemas dos media sociais e ganhar com a pluralidade de plataformas, construindo comunidades e reforçando a confiança” (Zaffarano, 2018, parágrafos 7/8/9).

A vice-presidente de operações do BuzzFeed, Michelle Kempner, afirmou que o tráfego de referência do Facebook para o site tem diminuído desde pelo menos o início de 2017, mas outros medias sociais como Pinterest e Instagram, direcionam o tráfego para o site. Priorizar a rápida tentativa de novas plataformas, de acordo com Kempner, ajuda a tornar a empresa menos vulnerável a mudanças em qualquer plataforma única.

Além disso, quando um artigo tem apenas uma fonte de tráfego principal, levanta uma suspeita de que o artigo poderia ser clickbait (que Kempner disse que a empresa incentiva), como é o caso dos vídeos feitos para o feed de notícias do Facebook, que normalmente só circulam brevemente antes de serem enterrados num mar de conteúdo.

"O foco no conteúdo partilhável ajuda realmente a sobreviver a qualquer mudança de plataforma", disse Kempner. Para combater a perda de conhecimento da marca, a SimilarWeb recomenda que os sites fiquem focados na criação de confiança entre os leitores e se concentrem no "envolvimento" dos mesmos, ou seja, no tempo gasto a consumir o conteúdo. "Sites como o BuzzFeed estão a ver a queda do tráfego, mas investiram pesado em notícias e criação de conteúdo de alta qualidade, dando-lhes uma base sólida."

Também Clark Benson, CEO da Ranker, disse que a empresa "em teoria, deveria estar realmente preocupada" com a implementação deste algoritmo. Contudo, esta possui um software interno, que ajuda o Ranker a determinar que publicações devem pagar para promover na rede social. Esta empresa conseguiu aumentar o tráfego orgânico do Facebook em 40% ao longo de 2017, embora tenha expandido a equipa de canais sociais internos.

Apesar destas mudanças no feed do Facebook estarem a assustar os editores actualmente, o declínio começou substancialmente desde o início de 2016. O tráfego de referência do Facebook continuou a cair em 2018, de acordo com dados do [parse.ly](#). este declínio do tráfego do Facebook para os sites de notícias em 2018 poderia muito bem já ser o resultado da mais recente mudança de algoritmo, contudo, é possível que a série de atualizações de algoritmo feitas pelo Facebook em 2016 para conter notícias falsas, clicks e desinformação reduzam a visibilidade geral dos editores no feed de notícias (Chaykowski, 2018).

Apesar de o Facebook ser a rede social mais visitada do mundo (Hot In Social Media, 2018), o Twitter é mais eficaz relativamente ao alcance da audiência. (Ju, Jeong & Chyi, 2013).

Apesar do Facebook permitir publicações mais longas do que o Twitter (Ju, Jeong & Chyi, 2013), este último é a melhor ferramenta de partilha de notícias, segundo Zeigler (2009). Já o Facebook direciona mais audiência para sites de empresas (Zeigler, 2009).

Enquanto o Twitter é altamente focado em ler e publicar tweets, o Facebook tem várias funções que os utilizadores podem escolher, que incluem jogos, publicação/visualização de fotos ou vídeos, etc. É provável que os utilizadores do Facebook não estejam tão interessados em acompanhar as notícias enquanto se encontram nesta rede social (Ju, Jeong & Chyi, 2013).

Em suma, muitos jornais cometeram “um grande erro de cálculo ao construir uma empresa na plataforma de outra pessoa”, disse, Neil Vogel, CEO da Dotdash, acrescentando que “qualquer editor que sentisse que o Facebook lhe devia algo estava cometendo um grande erro” (Chaykowski, 2018, parágrafo 33).

Contudo, o Facebook é uma empresa com fins lucrativos que fatura, em dinheiro, com as informações dos utilizadores, vendendo a anunciantes e outras entidades. Este não tem objectivo de produzir uma dieta equilibrada de informação. As pessoas que estão chocadas com o facto do Facebook estar a distorcer o feed de notícias não deveriam ter confiado na sua dieta de notícias, dada a história desta rede social.

Estes “algoritmos refletem os vieses imperfeitos dos humanos que os constroem”. “Os algoritmos dependem de conjuntos de dados, que são estruturados pelas decisões dos coletores de dados, orientados por objetivos específicos” (Squires, 2016, parágrafo 1 e 5).

Pode acrescentar-se que esta exposição a notícias on-line é mais estratificada do que o uso de notícias off-line. A desigualdade de informação não foi trazida pelo Facebook, mas as escolhas feitas pelos produtores de conteúdo dos media sociais “tendem a ampliar o acesso desigual a notícias”. Por exemplo, se os cidadãos com menor escolaridade e menos possibilidades económicas têm menor probabilidade de procurar

notícias on-line e os próprios amigos são menos propensos a partilhar notícias nos media sociais, os algoritmos do facebook criam um loop que reflecte todos esses comportamentos na futura exposição ao conteúdo, reproduzindo as desigualdades ao longo do tempo. Assim, “As plataformas devem pensar em equidade na informação quando ajustam sistemas algorítmicos” e “as organizações de notícias devem pensar em equidade quando segmentam audiências para conteúdo pago nos medias sociais” (Thorson, 2019, parágrafo 4).

Dados e notícias podem ser distorcidos na Internet, mas editores competentes podem explicar como é que estes e os algoritmos funcionam. Assim o público saberia como e porque é que os sites de notícias elevam certas histórias.

Estas questões básicas têm de ser trabalhadas por cada geração, confrontadas por cada novo desenvolvimento de tecnologia nos media, já que questões éticas e práticas exigem um olhar humano (Squires, 2016).

À medida que as empresas de tecnologia assumem o papel dos media, é necessário que os jornalistas se envolvam numa conversa com a mesma acerca da crescente responsabilidade desta com o público (Caplan, 2016).

Quando o CEO do Facebook escreveu um manifesto sobre a comunidade (Zuckerberg, 2017, parágrafo 50 e 60) criticou o sensacionalismo, afirmando que “uma indústria de notícias forte também é fundamental para construir uma comunidade informada” acrescentando que “ler notícias locais está diretamente relacionado ao envolvimento cívico local”.

Assim, em 2018, o Facebook começou a testar o recurso Today In, ou seja, um módulo do Feed de notícias que recolhe artigos de notícias locais, grupos comunitários e publicações de páginas locais relevantes, como escolas.

Desde janeiro de 2018, o Facebook também mudou o algoritmo a favor das notícias locais, embora alguns canais locais possam ser ridiculamente generosos com o que consideram relevante para seu público.

“Os desertos de notícias estão no centro da atual crise do jornalismo - as comunidades deixadas para trás à medida que as organizações de notícias prejudicadas pela queda nas receitas de publicidade se concentram mais nas áreas metropolitanas costeiras e ricas do país” (Schimdt, 2019, parágrafo 1).

Contudo, segundo Steven Waldman (2017) Mark Zuckerberg ignorou um ponto - “o papel que o Facebook e outras plataformas de tecnologia estão a desempenhar, inadvertidamente, danificando os media locais” (Waldman, 2017). As notícias locais são fracas maioritariamente graças aos modelos de negócios que entraram em colapso porque os gastos com propaganda mudaram de impressos, de TV e de rádio para a Internet (Waldman, 2017).

Em 2017 o Facebook anunciou o “Facebook Journalism Project” que prometia trabalhar com os media em “novos formatos narrativos” e em explorar projectos para apoiar notícias locais (Steven Waldman 2017, parágrafo 17). Em 2018, tornou o CrowdTangle livre para uso. O CrowdTangle é popular entre editores e jornalistas que pesquisam dados do Facebook. (Staples, 2018).

Apesar desta tentativa para favorecer o jornalismo, as “pesquisas recentes mostram que o Facebook tem o potencial (embora talvez não a intenção) de fazer ou quebrar empresas, afetar o comparecimento dos eleitores e controlar a disseminação do sentimento positivo ou negativo do utilizador”, isto porque o “o público acha que a tecnologia pode ser neutra”. No entanto não o é graças à edição humana e algorítmica (Caplan, 2016, parágrafo 2).

Na opinião de Julia Greenberg (2016) da WIRED “o Facebook assumiu o controle do setor de notícias” ilustrando exemplos: quando o Facebook decide que quer mais vídeos, as organizações de notícias tentam produzir mais vídeos; quando o Facebook anuncia que as empresas podem fazer chatbots para alcançar os leitores diretamente no Messenger, o facebook não sugere, ordena.

Isto faz com que as organizações de notícias, já sobrecarregadas façam demasiados esforços para satisfazer “os caprichos do Facebook”. “O Facebook fará o que for melhor para o Facebook” (Greenberg, 2016, parágrafo 2).

Já Annalee Newitz (2016) afirma que esta rede social “oferece pouco aos jornalistas além da perspectiva de um grande público - mas apenas de matérias publicadas no Facebook, em vez de sites de notícias independentes”. “Essa transformação pode ser a ruína da empresa” (Newitz, 2016, parágrafo 7).

À medida que o Facebook se torna menos fidedigno e que agregadores como Apple News, Google News e Flipboard ganham mais utilizadores, o papel dos media sociais relacionar-se-à com o crescimento e envolvimento do publico e não com as próprias plataformas (Mandy Velez, parágrafo 2).

E qual será o rumo que a geração de leitores que acede às notícias através do Facebook tomará? Até agora, desde que o Facebook retirou o jornalismo do newsfeed no ano passado, os utilizadores refugiaram-se noutras plataformas dos smartphones (Riley, 2018).

Tal como já foi visto, segundo o relatório da Reuters 2019, 66% da amostra combinada “usa o smartphone para notícias semanais, com duplicação de uso na maioria países nos últimos sete anos”.

Também foi este crescimento que levou a uma mudança significativa (embora modesta) na utilização dos agregadores de notícias para smartphones. Agora muitos “fabricantes de dispositivos móveis que executam o sistema operacional Android estão a integrar agregadores de notícias como Upday, News Republic e Flipboard no sistema operacional central, parcialmente como uma resposta ao sucesso da Apple News”. Nos Estados Unidos, esta agora atinge mais utilizadores de iPhone (27%) do que o Washington Post (23%). (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019, p.16).

Nos EUA e Reino Unido as pessoas começam cada vez menos o dia com a rádio, a TV ou a imprensa, e cada vez mais com a Internet (sobretudo através de smartphones) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2019).

3.3. JORNALISMO DE LIFESTYLE NO MUNDO DIGITAL

3.3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO

No contexto do estágio que se realizou no jornal Público, na editoria de Culto, achou-se relevante apresentar este tema sobre este jornalismo de lifestyle.

Apesar do jornalismo de lifestyle não ser uma novidade, está a tornar-se uma influência crescente na actualidade (Fürsich, 2013) e, seja como tópico ou campo jornalístico, pode distinguir e dar perfil aos jornais individuais num cenário cada vez mais competitivo (Kristensen & From, 2012).

Mas o que é o jornalismo de lifestyle? Kyle Chayka, editor do *Years in Review*, contou que em 2016, pensou bastante no significado de lifestyle. Para ele “existem as chamadas revistas de lifestyle, que criam uma visão de uma vida ideal através de uma voz editorial, texto do artigo e direção de arte (...) informando-o tanto sobre como se comportar quanto o que vestir”. (Chayka, 2016, parágrafo 1).

Contudo, foi já no século XIX que apareceram os primeiros exemplos de jornalismo de lifestyle, que foram associados ao surgimento do consumismo e da individualização dentro da sociedade e da cultura.

No final da década de 1890 deu-se o lançamento de páginas femininas como os primeiros exemplos de jornalismo de lifestyle na imprensa escrita. No final do século XIX havia uma natureza comercial saliente que distinguiu as páginas das mulheres de outras secções do jornal (Yang, 1996).

Nesta época, o lazer, a alfabetização em massa, as ferrovias e melhorias na publicação de cor levaram ao surgimento de novos nomes como *Harper's Bazaar* e *Vogue* (Oliva & Angeletti, 2006). No entanto, por exemplo a moda já está intrinsecamente ligada às revistas femininas desde o início do século XVIII (Bradford, 2013). Jones & Taylor (2013) argumentam ainda que a escrita sobre comida começou logo no início do século XIX e que, no final do século, escrever sobre este tema já tinha atraído algum público

predominantemente feminino (Jones e Taylor, 2013). Mas foi nas décadas de 1920 e 1930 que se atribuiu uma grande importância aos valores e prazeres de casa (Light, 1991). No início do século XX, e no contexto da psicologia, “lifestyle” significava a abordagem de um indivíduo aos problemas da vida: amor, amigos e trabalho (Chayka, 2016).

Já nos anos 1950 e 1960, uma explicação para o crescimento do jornalismo de lifestyle é o crescimento do tempo de lazer (Ramey & Francis, 2009). No entanto, foi nas décadas de 1970 e 1980 que o conteúdo de media de lifestyle experimentou um crescimento extraordinário, o que se relaciona com um rápido aumento das culturas consumistas no Ocidente (Bell e Hollows, 2005), e com a forma como os media de serviço público foram desafiados por um aumento de canais comerciais e produtos dos media (Hjarvard, 1995).

No entanto, tanto esta fase como as fases mais iniciais do jornalismo de lifestyle no ocidente estão associadas ao consumismo e comercialização, à Revolução Industrial e ao lançamento de revistas (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

Estas transformações culturais e industriais expandiram as fronteiras do jornalismo. Assim, a cobertura de lifestyle está a expandir as fronteiras entre jornalismo de lifestyle (sobre moda, gastronomia e psicologia), jornalismo cultural (acerca de cinema, música e teatro), jornalismo de consumo (sobre carros, tecnologia e viagens) (Kristensen & From, 2012), bem como de jornalismo de serviço (Hjarvard, 1995) e jornalismo especializado (Turner & Orange, 2013), que será visto mais à frente.

Por exemplo, o jornalismo cultural que se tornou um conceito heterogéneo no jornalismo da actualidade, já que cruza fronteiras de áreas como política, gastronomia, cultura de celebridades, lifestyle e consumo (Golin & Cardoso, 2009). Essas fronteiras confusas dificultam a classificação de pelo menos alguns assuntos ou histórias como pertencentes a uma ou outra categoria jornalística. Por exemplo, tópicos associados às artes plásticas e ao jornalismo cultural podem ser transformados em temas de lifestyle, dependendo dos ângulos, fontes, géneros e formatos estilísticos (Kristensen & From, 2012).

Por exemplo, o tema “comida” pode ser abordado tanto como um negócio (o sucesso de uma cadeia de restaurantes, por exemplo), como “news that you can use” (Underwood, 2001) (indicando os melhores sítios para comer sushi no Porto, por exemplo), como uma questão social (um determinado restaurante organiza um evento para ajudar pessoas carenciadas), entre outros ângulos.

Esta indefinição das fronteiras entre os assuntos, bem como entre *soft news* e *hard news* (assunto retratado mais a frente), pode estar relacionada à introdução do jornalismo de serviço na segunda metade do século XX (Hjarvard, 1995).

Assim, jornalismo de serviço pode ser definido como “uma adaptação ou reinterpretção do género clássico de jornalismo cultural”, uma “review, praticada em anúncios de produtos e testes de uma variedade de produtos de lifestyle e bens de consumo, como roupas infantis, vinho e livros de culinária” (Kristensen & From, 2012, p.28).

O jornalismo de serviço é destinado a ajudar as pessoas a tomar decisões, onde os jornalistas podem ser os primeiros a testar produtos ou a “fornecer informações que as pessoas comuns não têm tempo para pesquisar por conta própria” (Usher, 2012, p. 119).

Percebe-se aqui a ligação entre jornalismo de lifestyle e jornalismo de serviço (Eide & Knight, 1999), já que o jornalismo de serviço se trata do modo como os media de notícias fornecem ao público “informações, conselhos e ajuda sobre os problemas da vida quotidiana, à luz da teoria da esfera pública e do crescimento de subpolíticas promovidas pela modernização reflexiva”. “O jornalismo de serviço trata de um assunto social híbrido - parte cidadão, parte consumidor e parte cliente”. (Eide & Knight, 1999, p.525) Apesar do jornalismo de serviço tender a individualizar problemas, partilha pontos comuns (problemas da vida quotidiana) com os movimentos sociais e grupos de defesa/activismo (Eide & Knight, 1999, p.525)

Além do jornalismo de serviço, muitas vezes o jornalismo de lifestyle pode ser associado ao jornalismo de consumo, já que o primeiro trata de informação relacionada ao consumidor, bem como assuntos mais abstractos como o bem-estar, subculturas, psicologia, relações humanas e o quotidiano (Hjarvard (1995).

Em suma, o público começou a ser abordado como consumidor e não como cidadão (Dahlgren, 2000) e as instituições adoptaram uma abordagem mais orientada a serviços (Hanusch, Hanitzsch & Lauerer, 2016), proporcionando mais conteúdo de entretenimento num mercado cada vez mais competitivo.

Assim, o jornalismo de lifestyle pode ser caracterizado por afiliações com *soft news* e não com *hard news*. Larsson (2016) distingue *soft news* de *hard news* relativamente ao conteúdo, ou seja, se o tema diz respeito a assuntos de interesse público ou assuntos menos pesados e relacionados à esfera privada. Para Taylor, em 2002, o foco deixou de ser os assuntos públicos e passaram a ser os temas relacionados a questões da vida quotidiana e às necessidades individuais (Taylor, 2002). Uma década antes, Ulrich Becker afirma que tanto o risco quanto a individualização assumem as dimensões da "modernização reflexiva da sociedade industrial" (Beck, 1992).

Ao contrário de Larsson (2016), Boczkowski (2009) fala dos processos de produção de *soft* e *hard news*, apontando o tempo como factor de distinção, ou seja, se é ou não notícia de última hora, se é para publicação imediata, ou se é para ser publicado independentemente de um determinado período de tempo (Boczkowski, 2009). Enquanto um traço distintivo das *hard news* é a "urgência da disseminação", "as *soft news* não precisam de ser oportunas" (Tuchman, 1978, p. 51), já que os jornalistas as enquadram em vários ciclos de notícias, sem prejudicar a noticiabilidade das mesmas.

No entanto, o estudo de (Hanusch, Banjac & Maares (2016), na era digital o tempo disponível para pesquisa e produção de histórias tem diminuído, e a maioria dos jornalistas de lifestyle entrevistados afirma que os prazos são a maior influência no trabalho actual (69%).

Mas até a que ponto os meios de comunicação que transmitem *soft news* transmitem assuntos públicos? Este pode ser o cerne dos consumidores presumivelmente desinteressados pelos últimos (Brewer & Cao, 2006).

Patterson (2000) escreve que em resposta ao ambiente mediático intensamente competitivo criado pelas notícias e entretenimento, as organizações de notícias suavizaram a cobertura tanto a nível da forma como do conteúdo.

Não esquecendo que as consequências e a importância de *soft news* na sociedade e na esfera pública são questionadas, já que podem ser vistas como um símbolo da crescente tabloidização e comercialização de notícias e, portanto, como um sério desafio ao debate político e democrático (Larsson, 2016).

Segundo Patterson (2000) muitos críticos defendem que as notícias se baseiam cada vez mais no que interessa ao público, e não no que o público precisa saber, o que faz com estas sejam selecionadas para chocar, entreter, distorcendo as percepções das pessoas sobre a realidade e distraindo o público de assuntos relevantes.

Apesar de alguns defenderem que as *hard news* têm importância política e cultural relevante e as *soft news* não possuem muito mais do que o valor de entretenimento, para Curran et al. (1980), que se baseiam num estudo de *soft news* na imprensa britânica, o "seu conteúdo de interesse humano aparentemente diversificado e apolítico representa a realidade de uma forma que reforça e complementa poderosamente o consenso político dominante articulado na própria cobertura de assuntos atuais" (Curran, Douglas, & Whannel, 1980. p. 316).

Além disso, num mercado dos media onde a oferta é muito grande, apesar das pessoas puderem evitar assuntos públicos caso não estejam interessadas, (Prior, 2007), também acabam por ficar expostas a certos assuntos públicos com muita cobertura, como as campanhas eleitorais (Baum, 2002).

Há quem defenda as *soft news*, defendendo que o soft content não é, por definição, inútil, já que fornece informações que podem orientar as ações das pessoas como cidadãos (sobre segurança, saúde e assuntos semelhantes). Além disso, as *Soft News* trazem algumas pessoas ao noticiário que de outra forma não prestariam atenção e que, de outra forma, seriam ainda menos informadas. Apesar das *soft news* serem uma base fraca para um programa de notícias ou jornal até os maiores consumidores de *hard news* lêem *soft news* (Patterson, 2000).

Outro ponto é que Bird (1992, p. 97) comparou tablóides e principais meios de comunicação e concluiu que "o processo de criação de 'histórias' é estruturalmente muito semelhante em ambos os tipos de publicações".

Já Zelizer (2004, p. 131) afirma que as análises narrativas de *hard news* e *soft news* "mostraram como todos os tipos de jornalismo faziam parte da mesma família e que as diferenças entre eles eram diferenças de grau e não de tipo".

Não é relevante se um indivíduo interpreta gênero, ângulo e / ou temporalidade de uma forma mais significativo do que o tópico, mas sim o facto de se poder argumentar que o jornalismo de lifestyle se enquadra na categoria *soft news*, já que diz respeito a "assuntos relativos à esfera privada e não representam notícias de última hora". Claro que algumas histórias dependem de estações específicas ou datas de lançamento (semanas de moda, jardinagem, temporadas de viagem, natal, etc.), mas outras histórias de interesse humano na cultura e na sociedade contemporâneas (questões parentais ou de saúde, entre outros) podem ser publicadas em qualquer época do ano. Estas questões orientam o leitor individual e levam-no a refletir sobre problemas e soluções quotidianas (Kristensen & From, 2012, p.28).

Lifestyle é, no campo da sociologia e dos estudos culturais, um termo usado para descrever e compreender a forma como as pessoas dão sentido aos processos sociais e constroem identidades através de padrões de gosto (Bourdieu, 1984) e formas de viver (Williams, 1958), nas sociedades modernas.

Não esquecendo que o jornalismo de lifestyle faz parte do desenvolvimento do jornalismo moderno que deve ser explicado ao fazer uma "referência à modernidade, incluindo o crescimento da política democrática, soberania popular, cidadania de massa, economias de mercado, cultura corporativa e de consumo" (Hartley, 1999, p. 25).

Aqui pode acrescentar-se que "as complexidades da atual fase intensificada da globalização colocaram um desafio aos media e aos jornalistas", já que "actualmente as forças da globalização econômica neoliberal e uma "nova" economia criam uma sociedade de extremo individualismo e incerteza, exigindo flexibilidade e mobilidade intensificadas de pessoas e bens" (Fürsich, 2012, p.15, 16, 19).

Em suma, jornalismo de lifestyle trata-se da noção de comunicar a forma como se deve viver, "apresentando métodos de lidar com a existência", comentado "frequentemente o doméstico ou a rotina". Este "também é impulsionado por

commodities relativas ao consumo de material, bem como a um ponto de vista filosófico ou moralista”. “Propondo um caminho certo para viver significa que há também um caminho errado”, por isso corrigir ideias e bens para consumir também pode ser tema. (Chayka, 2016, parágrafo 2).

Além disso, o Jornalismo de lifestyle aborda principalmente membros individuais do público como consumidores, em vez de cidadãos. (Brunsdon et al., 2001). Aqui, os textos de lifestyle não incluem só informações sobre as características do produto, mas também discussões sobre gosto e estética, orientando o cidadão /consumidor em diferentes contextos e propósitos (Kristensen & From, 2012).

Este jornalismo concentra-se, assim, no domínio privado e menos na esfera pública, sendo que o muitas vezes o próprio conteúdo relata temas que o definem como *soft news* (moda, beleza; jardinagem; decoração, culinária; gastronomia; viagens; saúde, fitness; música, artes e entretenimento; crianças, parentalidade; carreira; bem como o interesse humano em geral (Brunsdon et al., 2001).

Apesar de sua presença e importância crescente na consciência pública, o jornalismo de lifestyle ainda é difícil de definir. Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013).

Além disso, a escrita de lifestyle ocupa um nicho, enclausurada em revistas impressas e deixada fora das listas dos grandes nomes (Chayka, 2016, parágrafo 1).

3.3.2. TEMAS, GÊNEROS E FUNÇÕES DO JORNALISTA DE LIFESTYLE

Tal como já foi dito, tanto a crescente importância do lifestyle, como o respectivo conteúdo dos media, estão relacionados a processos de mudança social contínuos. “A modernização cria uma crescente necessidade de orientação em sociedades cada vez mais opcionais” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p.945).

Desta forma, deve falar-se de mediatização, já que é um dos fatores mais relevantes e que contribui para a crescente importância do lifestyle. Hjarvard (2008b, 113)

define a mediatização como "o processo pelo qual a sociedade, num grau crescente, é submetida ou torna-se dependente dos media e da sua lógica".

Hoje as instituições sociais como família, escola e igreja “perderam parte da sua antiga autoridade e, de certa forma, os media assumiram o seu papel de provedor de informações e orientação moral, ao mesmo tempo em que se tornaram o storyteller mais importante da sociedade relativamente à própria sociedade” (Hjarvard, 2008a, p.13).

Já Jansson (2002) fala de mediatização de consumo, defendendo que na sociedade de hoje, produtos culturais tradicionais são comunicados como bens de consumo, enquanto os produtos de consumo funcionais são apresentados como artefactos culturais (Jansson, 2002). Isto porque quando um objeto é produzido/usado num certo contexto cultural, a simples dimensão funcional é suplementada por uma dimensão simbólica (Douglas & Isherwood, 1978).

Desta forma, o jornalismo de lifestyle, como assunto ou campo jornalístico, pode distinguir e dar perfil aos jornais individuais, já que notícias específicas (literatura, comida, vida, viagens ...) servem para marcar o jornal individual num cenário cada vez mais competitivo (Kristensen & From, 2012).

Ao falar de notícias específicas, é importante referir que o jornalismo de lifestyle é também associado ao “jornalismo especializado” (Turner & Orange, 2013), uma vez que está relacionado a bens de consumo e a subcampos/áreas como viagens; moda / beleza; saúde / bem-estar / fitness; comida / cozinha / culinária; living/ jardinagem; Parentalidade / família; celebridades; e tecnologia pessoal. (Kristensen., & From, 2012).

No estudo de Kristensen & From (2012), que analisou uma amostra com jornais dinamarqueses, “living” (incluindo jardim / design / decoração de interiores) é um dos temas que experimentou uma cobertura constante durante o século XX. Apesar disso, ao longo do tempo a cobertura deste assunto e, conseqüentemente, a forma como este abordava, informava e educava os leitores como público mudou e passou a abordar os leitores como indivíduos.

Também o tema “quotidiano/dia-a-dia” (como crianças, família e relacionamentos) mudou a cobertura nos últimos 40 ou 50 anos. Apesar deste estar ligado a temas de interesse humano, também tem vindo a retratar temas mais individuais, onde se dá prioridade à perspectiva do consumidor (Kristensen & From, 2012).

A moda (incluindo beleza, saúde e compras) é outro assunto que se foca no consumo (Hanusch & Hanitzsch, 2013) e experimentou o apogeu durante o século XX. Contudo os jornais de hoje não podem competir com as muitas revistas de moda especializadas quando se trata de definir a agenda ou relatar as últimas notícias sobre as novas tendências de moda. (Kristensen & From, 2012).

O sector de revistas tem liderado o caminho pelo menos nos últimos dez anos. A democratização da moda foi liderada por revistas (Elle, Vogue), “using the device of the supermodel and the appeal of the existing cultural form of couture to expand from that market to the high street and to global readerships” (Hartley, 2000, p.45)

Enquanto a moda e a vida quotidiana parecem ter experimentado uma cobertura decrescente nas últimas décadas, foi revelada uma série de novos tópicos que surgiram nos jornais, especialmente na segunda metade do século XX.

Como novo assunto, os alimentos, bebidas e restaurantes começaram a fazer parte dos jornais na segunda metade do século XX e são cobertos de uma forma mais extensa mais por jornais mais actuais (Kristensen & From, 2012). As primeiras colunas de culinária nos jornais britânicos foram ultrapassadas por um estilo mais sério nas décadas de 1960 e 1970, evoluindo para programas especializados na actualidade (James, 1997).

Antes, focava “a vida quotidiana e as refeições diárias e instruíam a dona de casa sobre como criar comida boa e barata”. Hoje, incluem-se “bons conselhos, receitas, comentários e expressões de gosto e lifestyle, e o assunto é abordado não apenas como orientação para produtos e experiências culturais e / ou gastronómicas (por exemplo, ementas de restaurantes), mas também como moda, uma representação de modos de vida e um marcador simbólico de gosto e lifestyle” (Kristensen & From, 2012, p.34). Tal como a moda, a comida também mostra “a indefinição de fronteiras entre jornalismo de lifestyle e jornalismo cultural”.

Acrescenta-se ainda que a maioria das vezes, os artigos sobre alimento são acompanhados por ilustrações que indicam que lê-los é uma atividade que oferece prazer. Esta é também uma característica do jornalismo cultural.

Na segunda metade do século XX, simultaneamente ao desenvolvimento da sociedade de consumo, os jornais impressos começaram a partilhar mais sobre bens de consumo, como viagens / turismo e carros (Kristensen & From, 2012).

O jornalismo de viagem demonstra os imperativos comerciais numa cultura de consumo, já que tem maioritariamente o objectivo de entreter e informar e raramente inclui aspectos investigativos (Hanusch, 2010: 71). Contudo, os estudos de McGaurr (2010) descobriram que os jornalistas de lifestyle podem tomar uma posição crítica em suas reportagens.

A importância do jornalismo de viagem é visível já que muitas vezes estereotipa destinos (Cocking, 2009).

Por fim, percebe-se que “a abordagem jornalística e a cobertura desses assuntos socioculturais influenciam potencialmente o circuito cultural e, portanto, o próprio jornalismo de lifestyle também pode ser visto como contribuinte para a própria ofuscação das fronteiras” (Kristensen, N. N., & From, U. (2012), p.35).

Já relativamente aos géneros e formatos correspondentes, o jornalismo de lifestyle transmite informação através de textos mais habituais como notícias, entrevistas e reportagens, bem como através de géneros e formatos mais especializados como reviews, testes e guias (Blank (2007).

As guias podem ser relativas a viagens, por exemplo. Já as reviews foram alvo de críticas, uma vez que o jornalismo de lifestyle tem relações demasiado estreitas com o mercado e não transparentes com anunciantes e patrocinadores (Hanusch, Hanitzsch & Lauerer, 2016). Por fim, o “teste” é um género mais objetivo, mas que frequentemente reutiliza testes fornecidos pelos próprios fabricantes, o que acaba por ser subjectivo (Noakes, 2013).

Mais recentemente, à medida que foram ocorrendo mudanças tecnológicas, económicas e culturais, o jornalismo de lifestyle foi moldado pelo mercado dos media digitais, que levaram a mudanças culturais relativas à 'cultura participativa' como explica Jenkins (2006).

E tal como já foi mencionado em capítulos anteriores, a posição do jornalismo tradicional foi desafiada pelas práticas participativas e a descentralização do jornalismo (Bruns, 2005).

Assim, tanto os profissionais de notícias, como não profissionais, os agentes de mercado e os consumidores são convidados pelas novas plataformas dos media e pelas tecnologias digitais a produzir jornalismo, desafiando as regras tradicionais de marketing. E o jornalismo de lifestyle foi considerado uma estratégia cada vez mais importante num mercado de media muito competitivo. Tanto os anunciantes como as instituições de media reconhecem como o lifestyle atraiu clientes e leitores (Barnhurst e Nerone (2001, p. 245).

No entanto, a relação entre publicidade e jornalismo de lifestyle continua a ser central para análises académicas e debates jornalísticos (Hanusch et al., 2016). Desta forma, qual será o verdadeiro papel do jornalista de lifestyle?

O que distingue o jornalismo de lifestyle da programação mais ampla de lifestyle é o facto dos jornalistas de lifestyle se verem firmemente como jornalistas, que estão comprometidos com certos princípios básicos do jornalismo. Desta forma, as habilidades jornalísticas típicas são também muito importantes para os jornalistas de lifestyle, seja ao nível da ética como das habilidades básicas do ofício. (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

Relativamente a este último caso, questiona-se como escrever sobre “fluff” pode ajudar a desenvolver habilidades de redação criativas e necessárias?

Michele Koh Morollo (2019), afirma ser “o que a indústria chama de “jornalista de lifestyle”, um termo que se aplica a escritores que produzem matérias “mais leves” em vez de *hard news* ou *industry-specific news*.

Depois de já ter escrito “histórias sérias” como vazamentos nucleares, Morollo (2019) afirma que ““fluffy stuff” é realmente muito mais difícil de produzir do que o

material “sério”. O jornalismo de lifestyle requer mais esforço mental uma vez que para outras notícias um jornalista recebe uma quantidade substancial de informações das fontes para trabalhar. Já para escrever artigos de lifestyle, os jornalistas têm de gerar a maior parte da mensagem, e ao fazê-lo devem ser o mais honestos e confiáveis.

Além disso, o jornalista de lifestyle precisa de fazer as próprias pesquisas especializadas com o objectivo de garantir que todas as informações estão corretas. Enquanto outros jornalista trabalham principalmente com factos e números, o jornalista de lifestyle trabalha nos domínios dos sentimentos, humores e estímulos sensoriais.

O jornalismo lifestyle ajuda a aprimorar habilidades criativas, a expandir o vocabulário e a aprender a olhar para o mundo com novos olhos. Assim, um jornalista de lifestyle deve contar às pessoas coisas que estas provavelmente já ouviram falar antes muitas vezes, deve contar uma história, vender uma ideia e encontrar maneiras de torná-la noticiosa (Morollo, 2019, parágrafo 2, 5, 19, 27).

Para Hanusch & Hanitzsch (2013) os jornalistas de lifestyle distinguem-se através do foco no consumo, na autoexpressão e na significação da identidade.

Além do jornalista de lifestyle ter o dever de apontar o que a cultura percebe como valioso ou importante e questiona-lo (Chayka, 2016, parágrafo 1), tem papéis específicos, como proporcionar “entretenimento e relaxamento; serviço, conselhos e “news that you can use”; orientação na vida diária; inspiração e atitude positiva perante a vida; e exemplos de lifestyle desejado” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 956).

Para a maioria dos entrevistados no estudo de Hanusch & Hanitzsch (2013), os jornalistas de lifestyle devem informar e entreter, sem simplificar ou perder as informações ou a mensagem. No entanto, entretenimento não significa só fazer as pessoas rirem, mas cativar o público.

Outro aspecto é relativo ao fornecimento de um serviço, conselhos e ‘news-you-can-use’. Um dos jornalistas entrevistados disse que 80% do que estes faziam era dar conselhos, já que as pessoas querem ser “levadas pela mão”. Quando se compra um produto, a caixa diz o que este consegue fazer, mas nunca descreve o que não pode fazer.

Esse é o trabalho de um jornalista de lifestyle - explicar às pessoas (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 952).

Outro componente importante do jornalismo de lifestyle é o fornecimento de uma orientação mais geral para a vida diária, o que se relaciona com a noção de auto-expressão, já que fornece ideias básicas para o público usar como orientação para a própria vida (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

A mudança de valor social foi um dos processos que contribuiu para o aumento da cobertura de lifestyle nas notícias, já que houve mudança dos valores de sobrevivência para valores de auto-expressão (Inglehart, 1997).

Como os lifestyles têm um componente expressivo podem ser percebidos como a expressão de si mesmos em conjunto com o "modo de vida" individual de cada um. Estes estão relacionados ao consumo, pois os atributos palpáveis que significam um determinado lifestyle são produtos compráveis e padrões de atividades de lazer (Chaney, 2001; Taylor, 2002).

Uma percepção de papel adicional relacionada com questões de auto-expressão é que os jornalistas de lifestyle visam oferecer inspiração e uma atitude positiva em relação à vida, fornecendo algo novo para o público, algo que este não tenha pensado antes. (Hanusch & Hanitzsch, 2013)

Inglehart e Welzel (2005) também indicam uma mudança contínua de valor que acompanha a liberdade de escolha e igualdade de oportunidades, prioridades para a liberdade de lifestyle, igualdade de gênero e autonomia pessoal. Aqui pode acrescentar-se que já que há uma relação entre jornalismo de lifestyle e discursos ideológicos sobre gênero, por exemplo, o jornalismo de lifestyle pode ajudar no estudo de desenvolvimentos de padrões ideológicos (Fürsich, 2012).

Um outro aspecto do jornalismo de lifestyle identificado anteriormente é a significação da identidade. Alguns jornalistas de lifestyle dizem dar exemplos de lifestyles desejados, mostrando pessoas ou itens de consumo que o público deseja ser ou possuir. Além disso, também visa ajudar o público a mudar o próprio lifestyle de uma

forma mais básica através de histórias que ajudaram os leitores que sofriam de depressão ou estavam acima do peso. Todas as áreas do jornalismo de lifestyle, fornecem novas ideias e inspiração relativas ao consumo e ajudam a viver um certo tipo de vida, envolvendo-se assim, na formação de identidades no público (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

Assim, os jornalistas de Lifestyle são o que Bourdieu definiu como “intermediários culturais” (Fürsich, 2012, p. 13).

Todos os tipos de formadores de opinião que definem “bom gosto” devem ser incluídos na definição de intermediários culturais, segundo Maguire e Matthews (2014, p. 1). Assim sendo os jornalistas de lifestyle são considerados intermediários culturais, já que promovem bens culturais e avaliam e escrevem sobre valores culturais (Fürsich, 2012).

Contudo, num panorama de medias digitais, os jornalistas (de lifestyle e em geral) são apenas algumas das vozes e géneros. Tanto certos blogs, como profissionais de publicidade, relações públicas, branding, (entre outros) também são intermediários culturais. Contudo, o papel do jornalista de lifestyle pode contrastar com os outros papeis ocupados por intermediários culturais que têm interesses diferentes como é o caso dos anunciantes ou certos bloggers.

Assim, Hanusch (2012, p. 5) definiu o jornalismo de lifestyle como “um campo jornalístico distinto que aborda principalmente o seu público como consumidor, fornecendo informações e conselhos factuais, muitas vezes de maneiras divertidas, sobre bens e serviços que este pode usar no seu dia a dia” (Hanusch, 2012, p. 5).

No ano seguinte, Hanusch e Hanitzsch (2013) referiram-se ao mesmo como "a cobertura jornalística dos valores e práticas expressivos que ajudam a criar e a significar uma identidade específica no âmbito do consumo e da vida quotidiana" (p. 947).

Assim, para Hanusch (2017), os jornalistas de lifestyle são prestadores de serviços, life coaches (ao motivar o público a praticar um lifestyle mais positivo), defensores da comunidade (ao criar comunidades para pessoas que partilham interesses

específicos), como entertainers inspiradores (proporcionando bem-estar e relaxamento) (Hanusch, 2017).

A audiência, um foco importante desta área do jornalismo, também tem sido uma fonte de expectativas sobre como os jornalistas devem desempenhar o seu papel (Skovsgaard e Bro, 2016).

Usher (2016, p. 105) acrescenta que é uma forma de “dar voz aos que não têm voz”. Todavia, esse tipo de abertura com o público sugere uma “cultura de partilha radical” que dá asas ao envolvimento regular com o público o que pode ter consequências para as fontes e pode “desafiar as percepções da autoridade jornalística sobre o julgamento editorial” (Usher, 2016, p. 191).

Apesar de uma minoria preferir ser vista como jornalistas tradicionais que trabalham na área de lifestyle e não como jornalistas de lifestyle (graças à má reputação), a maioria dos entrevistados aprecia o próprio trabalho.

Segundo Hartley (2000), o conteúdo de lifestyle abriu novos públicos, já que as audiências para as principais notícias parecem estar a diminuir. Algumas profissões incluindo todas as que “interagem com o público em nome do prazer, entretenimento, atractividade, apelo”, “ampliam o alcance dos media que ensinam ao público os prazeres de estar atento, que popularizam o conhecimento” (Hartley, 2000, p.40).

3.3.3. A UTILIZAÇÃO DOS MEDIA SOCIAIS NO JORNALISMO DE LIFESTYLE

Tal como já foi visto, nas últimas décadas o jornalismo de lifestyle tem vindo a ganhar lugar nos órgãos de comunicação social, uma vez que a sociedade ocidental é cada vez mais individualizada, focando-se na auto-expressão, o que espelha as culturas de consumo. Assim a sociedade actual necessita cada vez mais de orientação, inspiração e atitude positiva perante a vida (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

Este aconselhamento pode ser realizado de várias formas. Os jornalistas podem definir problemas e selecionar especialistas para aconselhamento; ou podem ser mediadores ou facilitadores de soluções quando o público identifica problemas e os jornalistas selecionam outras pessoas comuns - não profissionais - para fornecer soluções para os problemas identificados.

Outra forma é através da interação entre a audiência e os jornalistas, já que o público providencia os próprios casos aos jornalistas ou colunistas, facilitando-lhes a tarefa de procurar soluções.

Por fim, os jornalistas de lifestyle pode desempenhar um papel menor, onde estes “recuam como mediadores de uma comunidade de especialistas leigos”. “Certos tipos de fóruns da Internet sobre questões de consumo são um exemplo aqui” (Fürsich, 2012, p. 14).

Apesar de nesta última forma de aconselhamento ser notável a falta de tomada de decisão editorial (apontando para novas funções dos jornalistas nos media digitais digital) também representa uma nova maneira dos jornalistas comunicarem com o público e a criação de novos tipos de comunidades (Usher, 2012).

No entanto, relativamente ao aconselhamento, pode dizer-se que varia de plataforma para plataforma, havendo diferença entre o conteúdo impresso e on-line. Através da revista fornecem-se sobretudo conselhos. Já através de um website e dos media sociais não é fornecida em maioria orientação, mas a criação de comunidade e obtenção de feedback.

Para Perreault & Stanfield (2018) o jornalismo de lifestyle e o jornalismo mobile também estão ligados graças ao envolvimento com o público através dos media sociais e através da ênfase dada à perspectiva (ligada a uma função de orientação para dar conselhos, segundo Hanusch (2012).

Desta forma, a natureza da Internet também é uma influência no trabalho dos jornalistas de lifestyle, visto que há muitas informações na Internet e que estes

profissionais tentam fornecer “constantemente valor acrescentado ao seu produto” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p. 953).

Além disso, o jornalismo de lifestyle pode constituir um campo único no cenário dos media digital, já que os tópicos e géneros do mesmo estão mais alinhados com as práticas comunicativas dominantes em plataformas online participativas (From, 2018). Um exemplo de uma prática interessante é o blog, já que influencia o desenvolvimento e a autoridade do jornalismo de lifestyle.

Por exemplo, segundo Bryan Pirolli (2014), os blogs de viagem têm vindo a substituir os guias e reviews fornecidos por jornalistas e instituições de media, uma vez que o público olha para os blogs como mais autênticos. Sugere-se então a utilização de blogs por instituições de notícias (From, 2018).

Contudo, não se deve esquecer que o jornalismo foi transformado por novas plataformas mediáticas e tecnologias digitais que convidam profissionais e não profissionais a produzir jornalismo de lifestyle ou algo que se assemelhe, numa variedade de plataformas (Bruns, 2005).

Como os bloggers nem sempre estão sujeitos à ética profissional, os blogs também apontam para a indefinição de fronteiras entre blogging, promoção de produtos, jornalismo e marketing (Kristensen & Christensen, 2017).

Num estudo de Pirolli (2016, p.1) sobre jornalismo de viagens (referente a jornalistas e bloggers de língua inglesa que se concentram em Paris como destino), os jornalistas de viagem, adoptam algumas práticas dos bloggers entrevistados, incluindo a mudança para uma escrita mais pessoal e a redução dos padrões de reporting. No entanto, num “momento de crise de identidade, os jornalistas de viagem ainda se diferenciam dos bloggers”.

Os profissionais do jornalismo de viagem dizem resistir a certas práticas associadas ao jornalismo do século XXI, como a interação com a audiência e as redes sociais.

Apesar das interações nas redes sociais serem importantes, os jornalistas de viagens não procuram interagir com os leitores (respondendo a e-mails ou comentários), já que representa a empresa e não a pessoa que escreveu o artigo. Mas será que os jornalistas de viagens precisam de se tornar mais conversadores? Ou podem continuar a evitar o método para envolver do público adoptado pelos bloggers? Além disso, a maioria recusa-se a que as próprias publicações estejam ativas nos media sociais mesmo que sob a orientação de editores on-line, já que olham para os media sociais como um aborrecimento ou como algo que atrapalha a rotina destes profissionais. Para outro jornalista entrevistado, nos media sociais é ainda necessário construir a própria marca pessoal e o jornalismo profissional nunca se tratou de uma marca pessoal, mas da própria história (Pirolli, 2016).

Não se pode esquecer, no entanto que graças ao media sociais as notícias nunca terminam e as histórias continuam presentes, seja na seção de comentários ou noutros meios (Robinson, 2011), nem que agora os consumidores têm diversas maneiras de obter informações (Gretzel, 2007) e nenhuma fonte é uma autoridade última, sendo que os leitores chegam a conclusões “baseadas não tanto na objetividade quanto na subjetividade coletiva” (Duffy 2014, 103).

Além disso, os principais jornalistas disseram que não só a influência dos media sociais, como o conteúdo gerado pelo utilizador e o feedback/envolvimento da audiência se fortaleceram (Hanusch 2016).

Desta forma, os jornalistas de lifestyle usam principalmente redes populares como o Facebook, Twitter e Instagram regularmente (pelo menos uma vez por dia) para se envolver com o público e realizar pesquisas. (Hanusch, Banjac & Maares, 2016).

Mas quem está realmente a direccionar tráfego para artigos? Entre o Facebook e o Google (mais direccionado a tecnologia, negócios, desportos), afirma-se que os artigos de lifestyle, obtêm mais de 87% do tráfego externo do Facebook e apenas 7% da pesquisa do Google (Wang, 2017, parágrafo 3).

Já Pullinen (2018, parágrafo 5 e 8) afirma que numa versão “simplificada do panorama social, o Twitter é para notícias, o Instagram é para lifestyle e celebridades e o Facebook é para a vida quotidiana”.

Mas de que forma os media sociais podem afetar os hábitos de consumo das pessoas? Pode dar-se o exemplo relativo à comida. Hoje, é quase impossível navegar num feed sem ver fotos de alimentos, receitas, vídeos relacionados a comida ou simplesmente publicações de amigos e familiares a partilhar o que vão comer.

E será que esta exposição à comida pode afectar os hábitos alimentares? Publicações relacionadas à comida podem desencadear alguns pensamentos e comportamentos negativos, como excesso de fome, o que pode levar a hábitos alimentares pouco saudáveis e ganho de peso.

Além disso, muitos gerentes de restaurantes afirmam toda essa fotografia de alimentos degrada a experiência de jantar, já que não se desfruta da comida ou se faz escolhas saudáveis quando a prioridade é escolher comida segundo o seu potencial nas redes sociais. No entanto, os media sociais também dão lugar a profissionais qualificados (como nutricionistas, chefs ou marcas) que podem partilhar conselhos legítimos.

Através dos estudos de caso do Instagram, Facebook e Foursquare descobriu-se como é que os utilizadores expressam as próprias identidades ao partilhar fotografias de alimentos com geotags em determinado restaurante. (Schwartz & Halegoua, 2015)

Além disso, agora as organizações de notícias como o NYT são também marcas de lifestyle. Como Meredith Artley, da CNN disse em 2018, actualmente os anunciantes podem não querer ser associados a notícias de carácter negativo, como catástrofes ou qualquer outra coisa que poderia deixar um consumidor chateado com o estado da humanidade. Contudo, agora, graças à forma estranha que as corporações e a falta de desempenho se relacionam na era do capitalismo consumista do século XXI, uma marca de moda pode unir-se a um jornal para vender camisolas, celebrar o jornalismo e/ou salvar o mundo das mudanças climáticas. Por exemplo, a marca de moda Everlane e o New York Times lançaram uma t-shirt e uma sweatshirt com mensagens de marketing sobre o

valor da verdade e uma menção da frase “climate change” nas costas. (Benton, 2019, parágrafo 1, 2 e 10).

Em suma, a era digital e o consequente aparecimento dos media sociais e de todas as plataformas que os acompanham afectaram o jornalismo de lifestyle e intensificaram uma cultura orientada para o entretenimento e consumo. Todavia, com ela também trouxe vantagens para os jornalistas de lifestyle, cujo papel é orientar e aconselhar o público, proporcionando-lhe também momentos de prazer e relaxamento. Entre estas vantagens estão o acesso ao feedback do público e a disseminação de informações através de blogs, fóruns e redes sociais.

CAPÍTULO 4 - DESENHO DE ESTUDO

4.1. OBJETO DE ESTUDO, PERGUNTA DE PARTIDA E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

As forças tecnológicas das últimas décadas mudaram o mundo do jornalismo, criando um ecossistema digital onde se alteraram os modelos de negócio e a forma de trabalhar dos jornalistas e de outros profissionais. Com a chegada da Internet, os jornais digitais adquiriram total autonomia em relação à sua matriz impressa, os formatos e os prazos tornaram-se irrestritos, bem como o acesso à informação agora disponível no mundo digital, já que pode ser cedida por profissionais e não profissionais. Além das novas instituições terem necessidade de “fazer mais com menos”, obtêm novas formas de financiamento como assinaturas ou estratégias de vendas baseadas em medias sociais.

O aparecimento dos media sociais como o Facebook forneceu novas plataformas onde se podem publicar notícias e onde o público pode interagir com o conteúdo oferecido - o feedback é agora dado em tempo real e de uma forma direta entre os jornalistas e os leitores. É desta forma que os profissionais das notícias têm percebido que os valores-notícia mudaram e que é necessário arranjar novas formas de contar histórias adaptadas ao novo ecossistema dos media, com o objetivo de cativar a atenção dos leitores.

Assim, não se deve esquecer que, na era digital, o consequente aparecimento dos media sociais e de todas as plataformas que os acompanham intensificaram uma cultura orientada para o entretenimento e consumo, afetando o jornalismo de lifestyle. Apesar de o jornalismo de lifestyle não ser uma novidade, está a tornar-se uma influência crescente na atualidade que pode distinguir e dar perfil aos jornais individuais num cenário cada vez mais competitivo.

Visto que se pretende analisar a eficácia do Facebook como guia de tráfego para o website do jornal Público, irá tirar-se partido do estágio realizado na mesma organização. Desta forma, este relatório tem como objectivo analisar as características editoriais dos artigos mais populares da secção Culto (secção de lifestyle) no website e na página de Facebook do Público e da Culto.

Parte-se, então, da hipótese de que os artigos com mais visualizações no website também são os artigos com mais reações nas páginas de Facebook deste órgão de comunicação. Por outras palavras, pretende perceber-se se o Facebook é uma ferramenta essencial para trazer mais leitores ao website do jornal Público.

O objetivo da presente investigação tem como pergunta de partida: “Qual é a relação entre as notícias mais populares na secção Culto do Público e as mais populares desta secção nas duas páginas de Facebook deste órgão de comunicação social”? Esta pergunta de partida está associada a duas questões de investigação:

1) Quais são as características editoriais dos conteúdos noticiosos da secção Culto com maior popularidade no Website, isto é, com mais visitas?

2) Quais são as características editoriais dos artigos da secção Culto com mais reações na página de Facebook do Público e na página de Facebook da Culto?

4.2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Para estas questões de investigação serem estudadas é necessário definir a metodologia que, ao descrever o processo de recolha de dados, dá fundamento científico ao estudo (Maxwell, 2012).

Assim, na presente investigação será utilizada uma metodologia mista que se baseia numa abordagem qualitativa e quantitativa. Bogdan e Biklen (1994) consideram a abordagem qualitativa como uma metodologia de investigação que se baseia na descrição, na indução, na teoria fundamentada e no estudo das percepções pessoais. Como se estudará um objeto que também exige uma natureza descritiva e interpretativa, optou-se por uma metodologia qualitativa.

Neste caso, optou-se pela entrevista semi-estruturada, na qual o informante tem a possibilidade de comentar as próprias experiências dando respostas livres e espontâneas a partir de um foco principal proposto pelo pesquisador (Triviños, 1987). As entrevistas foram dirigidas à editora da Culto, Bárbara Wong, ao responsável pelas redes sociais,

Lucas Freitas, a um dos editores online, Pedro Rios, a um dos gestores de homepage, Pedro Guerreiro e a uma das responsáveis pela análise de dados, Fabíola Mousinho. Os guiões correspondentes foram desenvolvidos a partir de conhecimentos adquiridos na revisão de literatura.

Além dos métodos qualitativos foram ainda usados métodos quantitativos. Os métodos quantitativos costumam ser usados no desenvolvimento de pesquisas em campos como o social e de comunicação e permitem quantificar dados, factos e opiniões (Oliveira, 2002, pg.155). Para Bardin (2002) a análise de conteúdo pode ser quantitativa e qualitativa. Existe uma diferença entre essas duas abordagens. Na abordagem quantitativa traça-se uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Já na abordagem qualitativa considera-se a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem.

4.3. CARACTERÍSTICAS DO CORPUS DE ANÁLISE

4.3.1. ANÁLISE DA COBERTURA NOTICIOSA

Relativamente ao corpus analisado, pode dizer-se que será alusivo à secção de lifestyle, o Culto, e será estudado segundo variáveis de análise pré-estabelecidas definidas a seguir.

Apesar da secção parecer ser exclusivamente online, desde que Bárbara Wong assumiu a edição considera que certos temas devem ir para o papel, propondo-os aos editores das outras secções. Além disso, a Culto teve ainda uma revista que saiu duas vezes por ano. Na última edição mudou de nome para Ímpar que vai ser o novo nome da secção de lifestyle do Público.

No entanto, aqui estudar-se-ão os artigos presentes apenas no website. A selecção de notícias da secção Culto baseia-se em temas de lifestyle, retratando assuntos como dicas de moda e beleza, conselhos para família e relações, as melhores receitas dos chefs, bem-estar, celebridades, consumo, entre outros.

É importante referir que no website do jornal os artigos de lifestyle podem encontrar-se na própria secção Culto⁶, no cabeçalho da homepage do jornal Público. Já na página de Facebook do Público os artigos da Culto são identificados com uma barra camel onde se pode ler (a branco) o nome da secção.

No Facebook, estes artigos da secção de lifestyle do jornal, podem ser partilhados na página do Público e/ou na página de Facebook da Culto, já que a secção Culto tem página de Facebook independente da página de Facebook do Público.

Apesar de, na altura da recolha os números de reações (e partilhas) da página de Facebook da Culto (Anexo A3.) não serem muito significativos, são relevantes para este estudo, uma vez que há notícias que estão no top das 10 notícias com mais visitas no website que foram apenas partilhadas nesta página de Facebook. Por outras palavras, há notícias com número de visitas significativo que não foram partilhadas na página de Facebook do Público.

Assim, na totalidade foram analisadas 182 notícias, 60 notícias com mais visitas no website e 60+62 notícias com mais reacções na página de Facebook do Público e na página de Facebook da Culto, respetivamente. Estas podem coincidir ou não. Este conjunto de notícias que analisado foi publicado entre outubro de 2017 e Março de 2018, período durante o qual se estagiou. Foram, desta forma, analisadas as dez notícias mais “lidas” no website e as dez notícias com maior interação no Facebook durante a:

- primeira semana do primeiro mês;
- segunda semana do segundo mês;
- terceira semana do terceiro mês;
- primeira semana do quarto mês;
- segunda semana do quinto mês;
- terceira semana do sexto mês;

⁶ <https://www.publico.pt/culto>

É também relevante dizer que os dados das tabelas (no Anexo A) foram recolhidos entre Maio e Junho de 2018, já que pode ter havido um aumento ou uma diminuição de reacções, partilhas e visualizações no website até à presente data.

Há ainda artigos que foram publicadas no último dia do mês anterior e que estão no top 10 dos textos com mais visitas do mês seguinte. Os exemplos são “Dos *pins* aos tecidos africanos: o que vestiram os congressistas no Estado da União”⁷, “Kate Middleton doou o seu cabelo para crianças e jovens com cancro”⁸, “Amesterdão já tem um corredor de supermercado sem produtos envoltos em plástico”⁹ e “Em 20 *batons* há 14 que podem ser perigosos, diz estudo da Deco”¹⁰.

Há também artigos que não foram partilhados em nenhuma das duas páginas de facebook, apenas no website, como “Dos *pins* aos tecidos africanos: o que vestiram os congressistas no Estado da União”.

Além disso, no mês de fevereiro de 2018, a página de Facebook do Público só partilhou textos que se encontram na tabela correspondente, mais uma - “Em resposta ao #MeToo, a número 2 do Facebook propõe #MentorHer”¹¹ (esta só tinha 14 reacções e não apresentava partilhas).

Como 60 peças são do website e 60+62 relativas ao Facebook do Público e da secção Culto, respetivamente, nas primeiras são contadas as visitas e nas segundas as reacções. Para serem colocadas em ordem decrescente nas tabelas (no anexo A) serão usadas as variáveis “visitas” (no website) e “reacções” (no Facebook). Para escolher entre dois artigos com o mesmo número de visitas ou entre o mesmo número de reacções serão tidas em conta as page views e as partilhas, respetivamente. Contudo na tabela de janeiro e fevereiro da análise de conteúdo das notícias de Culto (em anexo) há dois trabalhos que

⁷ <https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/escolhas-de-roupa-no-estado-da-uniao-as-congressistas-de-preto-e-melania-de-branco-1801438>

⁸ <https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/kate-middleton-doou-7-cm-de-cabelo-para-criancas-e-jovens-com-cancro-1801424>

⁹ <https://www.publico.pt/2018/02/28/culto/noticia/ja-abriu-o-primeiro-supermercado-com-um-corredor-de-produtos-sem-plastico-1804779>

¹⁰ <https://www.publico.pt/2017/09/27/culto/noticia/em-20-batons-ha-14-que-podem-ser-perigosos-1786892>

¹¹ <https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/em-resposta-ao-metoo-a-numero-2-do-facebook-propoe-mentorher-1802347>

se encontram em 10º lugar (ou seja, com o mesmo número de reações e partilhas) sendo estudados 62 artigos em vez de 60:

-No mês de janeiro, as notícias “A modelo plus size Ashley Graham é um dos novos rostos da Revlon”¹² e “Será este "o momento mais Ronaldo de sempre"?”¹³ têm ambas 9 reações e uma partilha;

-No mês de fevereiro, as notícias “Kylie revela nome do bebé e a Internet responde com piadas”¹⁴ e “Witherspoon conta como foi difícil deixar uma relação abusiva”¹⁵ têm ambas 6 reações e 0 partilhas.

4.3.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE

4.3.2.1. VARIÁVEIS UTILIZADAS NA ANÁLISE DO CONTEÚDO COM MAIS VISITAS NO WEBSITE

TÍTULO: aqui consideram-se dois tipos de títulos: informativo e apelativo. No livro de estilo do Público, os títulos dos textos informativos “devem ser sempre inspirados no "lead", o que implica o rigor deste”. Contudo, estes "não devem ser repetitivos em relação ao "lead", nem "matar" a informação contida nele”. (Livro de estilo do Público, 1998, p.21). Desta forma, considerou-se informativo o título que responde às questões “Quem?”, “O Quê?”, “Onde?”, “Quando?” e, por vezes (se necessário), “Como?” e “Porquê?” (Martin-Lagardette, 1994), sendo que este tipo de título não pressupõe assim o conhecimento do leitor sobre o assunto da notícia (Ladevèze, 1991). Já os títulos que serão considerados apelativos, são conhecidos no livro de estilo do Publico como “títulos imaginativos e vigorosos” e como “uma característica” do jornal. Todavia, “isso não deve confundir-se com a facilidade dos trocadilhos ou das "private jokes" cifradas” (Livro de estilo do Público, 1998, parágrafo 23). Para Martin-Lagardette (1994), este tipo é conhecido como título incitativo e tende

¹² <https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/ashley-graham-1800752>

¹³ <https://www.publico.pt/2018/01/22/culto/noticia/o-momento-mais-ronaldo-de-sempre-1800237>

¹⁴ <https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/kylie-revela-nome-do-bebe-e-a-internet-responde-com-piadas-1802308>

¹⁵ <https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/whiterspoon-contou-a-oprah-como-foi-dificil-deixar-uma-relacao-abusiva-1802353>

a ser mais criativo do que o informativo, uma vez que pretende despertar curiosidade e criar uma relação com o mesmo, sem desvirtuar a informação essencial do texto (Martin-Lagardette, 1994). Serão assim considerados títulos incitativos, aqueles que recorrerem a declarações/citações, interrogações, exclamações, vocativo (ou outras referências ao leitor), trocadilhos, alusões, entre outros. Exemplos: 1) “Elas são mais infelizes do que eles até aos 85 anos, depois ficam viúvas” (Incitativo); 2) “Homem tentou roubar Óscar de Frances McDormand” (Informativo)

VISITAS: (sessions): As visitas são as sessões e, segundo a definição dada pelo Google Analytics (usado pelo Público), uma sessão é um grupo de interações do utilizador o com seu website que ocorrem dentro de um determinado período de tempo. Este tempo pode ser por exemplo após 30 minutos de inatividade, 1 hora de inatividade, à meia-noite, entre outros intervalos de tempo de tempo. Uma única sessão pode conter várias visualizações de página, eventos, interações sociais e transações de comércio eletrónico, bem como um único utilizador pode abrir várias sessões.

PAGE VIEWS: correspondem ao número de vezes a que se acedeu a uma determinada página do website, ou seja, “sempre que um utilizador visualiza uma página através de qualquer método, como clicar num link, digitar um URL ou atualizar uma página” (Cherubini e Nielsen, 2016, 34)

TAGS: Os tags estão associados no final da página, bem como acima do título (fora e no interior do artigo), podendo variar. Estes últimos, acima do título, identificam a subsecção. E esta subsecção pode identificar o género, formato, tema ou ângulo. No entanto, parece não haver uma regra para a utilização de tags, quer como identificadores de tema, quer como identificadores de género, formato ou ângulo. Ou seja, estes são escolhidos aleatoriamente por cada jornalista. Existem ainda tags como “A cara por trás das marcas” (uma série especial) e “Óscares 2018” (que categoriza artigos relativos à cerimónia dos Óscares em 2018) (todas as notícias relativas a estes dois tags estão identificadas com os mesmos).

GÉNERO: os géneros podem ser vistos como “artifícios instrumentais que auxiliam a indústria mediática a produzir conteúdos, consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência” (Melo, 2016, p.45). Ou seja, uma “estratégia de

comunicabilidade”. “A consideração dos géneros como facto puramente "literário" - não cultural - e, por outro lado, a sua redução, a receita de fabricação ou etiqueta de classificação têm-nos impedido de compreender a sua verdadeira função e sua pertinência metodológica (Martín-Barbero, 2008, p.302). Segundo Melo (2009, p.35), as duas características básicas que definem um género são a “aptidão para agrupar diferentes formatos – todos com caracteres comuns, embora diferentes entre si – e sua função social” (Melo, 2016, p.49). Esta última é relevante para a análise de conteúdo de uma secção de lifestyle, uma vez que tanto a crescente importância do lifestyle, como o respectivo conteúdo dos media, estão relacionados a processos de mudança social contínuos. “A modernização cria uma crescente necessidade de orientação em sociedades cada vez mais opcionais” (Hanusch & Hanitzsch, 2013, p.945). Não esquecendo que no jornalismo de lifestyle, a opinião e o hábito jornalístico criaram uma relação com o público que ajuda a construir capital social (Fürsich 2012). Para Melo (2016) existem, assim, 5 géneros: o informativo (surgido no século 17) tem como função a vigilância social; o opinativo (século 18) cumpre a função de fórum de ideias; interpretativo (século 20) tem um papel educativo, esclarecedor; o utilitário (século 20) pretende auxiliar nas tomadas de decisões quotidianas; e o diversional (também surgido no século 20) tem como foco a distração, lazer (Melo & Assis, 2010, 2016).

FORMATO: O género é representado pelo formato, sendo este último definido como “o feitio de construção da informação transmitida pelos Media, por meio do qual a mensagem da atualidade preenche funções sociais legitimadas pela conjuntura histórica em cada sociedade nacional”. (Melo, 2016, p.50). Por outras palavras, formatos são “sub-rotinas para lidar com temas específicos dentro de um género” (McQuail, 2003, p. 340). Há assim vários formatos associados a cada um dos cinco géneros jornalísticos: o informativo está associado à nota, notícia, reportagem, entrevista; o opinativo ao editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crónica; o interpretativo à análise, dossier, perfil, enquete, cronologia; o utilitário ao serviço, roteiro, indicador, cotação (Marques de Melo, 2009); e, finalmente, o diversional à reportagem de Interesse Humano (Assis, 2016). Relativamente ao último, para Melo (2010), que considera a existência de dois formatos - a história de interesse humano e história colorida- apesar destes se encontrarem “entre o mundo real e a narrativa imaginária”, oferecendo diversão ao leitor (Melo, 2010, p.3), os relatos devem ser verosímeis para não perderem a credibilidade (Melo, 2006a, citado por Assis, 2014). Já Assis (2016, p.149) considera que os elementos

constituintes de ambos os formatos enunciados pelo primeiro autor “demonstram fundir-se num só fazer”, propondo assim um único formato para o género diversional - a reportagem de interesse humano. Esta é considerada reportagem, uma vez que é o que os jornalistas afirmam produzir ao cultivar este género, e é considerado de interesse humano graças ao cariz da mesma. No entanto, ao afirmar isso, os autores não se referem “apenas ao fato de as histórias narradas serem interessantes por seu teor (afinal, isso corresponde ao conteúdo)”, mas “como recurso expressivo capaz de convertê-las em relato apto a divertir, a mexer com as sensações daqueles que se puserem a contemplá-lo”. Será este último o formato considerado. Foi ainda encontrado uma notícia, cujo formato pode corresponder ao multimedia package ou, de uma forma mais simples, ao dossier (“Mais de 50 países mobilizados para atenuar o #WikiGap”¹⁶). Neste caso, segundo José Marques de Melo, é um mosaico que facilita a compreensão, condensando a informação em “boxes” e detalhando-a ao máximo com o objectivo de complementar as narrativas principais de uma edição ou celebrar efemérides. Além destes foram encontrados quatro formatos híbridos: a reportagem de serviço ou reportagem utilitária, a notícia de serviço ou notícia utilitária e as crónicas de serviço, de roteiro ou crónicas utilitárias. Sendo que, desta forma, haverá também dois géneros mistos - Informativo-utilitário e opinativo-utilitário. Uma reportagem de serviço (ou reportagem utilitária) é um texto que cumpre a finalidade destes dois formatos. Relativamente ao formato reportagem pode retratar os mais variados assuntos (Souza, 2010), graças, por exemplo, ao facto do tempo não ser uma barreira para este formato, já que este não é relevante apenas no presente (Faro, 2013). Pode dizer-se ainda que apesar deste formato, incorporado nas tradições jornalísticas ocidentais (Souza, 2010), unir a subjectividade e a objectividade (Faro, 2013), as impressões do repórter são transmitidas ao público através dos factos que este seleccionou, tratou e relatou e não através das próprias opiniões (Cascais, 2001). Já sobre o formato serviço, pode dizer-se que retrata informações que têm como objectivo a protecção dos interesses dos consumidores ou dos utilizadores de serviços públicos ou privados (Costa, 2010). Tal como já foi dito, este formato pertence ao género utilitário que tem como objectivo a prestação de serviços. Este formato deve assim auxiliar os cidadãos em tomadas de decisões quotidianas, através de pequenas doses de informação (Assis 2016), tornando-se relevante neste estudo já que se trata de uma secção de lifestyle. Outro formato híbrido é a notícia de serviço ou notícia utilitária, um texto que cumpre o

¹⁶ <https://www.publico.pt/2018/03/08/culto/noticia/das-quotas-de-genero-em-portugal-a-greve-feminina-em-espanha-1805840>

objectivo dos formatos notícia- comunicando um determinado dado ou evento socialmente relevante que merece publicação- e serviço- orientando o leitor através de informações que protegem os interesses dos consumidores. Relativamente aos formatos Crónica/roteiro, crónica de serviço, ou em geral, crónicas utilitárias, também estas seguem a finalidade do formato serviço ou roteiro (através da partilha de dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos). No entanto, apresenta ainda característica do formato crónica na medida em que é escrito na primeira pessoa e já que transmite a opinião de quem a escreve. Por fim, há ainda um formato de notícia apelidado “Shopping” pela editora da secção de Culto e que corresponde a uma notícia (normalmente) com fotogaleria e onde se sugerem produtos para compra (com preço ou não), artigos alusivos a moda, ao Natal, dia dos namorados, dia da mãe, entre outros, e onde por norma tem uma fotogaleria. Este formato poderá enquadrar-se no género utilitário, já que guia o público nas suas escolhas da vida quotidiana. Um exemplo presente nas tabelas é o artigo “Já sabe o que vai oferecer-lhe... a ela? Temos 20 sugestões”¹⁷ e “Meninas, o blazer com corte masculino está de volta”¹⁸. No Público há peças de Culto que estão categorizadas com tags indicadores de formato como o tag “opinião” ou “reportagem”, no entanto, tal como já foi explicado há incongruência entre estes identificadores.

TEMA: Como os tags também não podem definir o tema que irá ser tratado, decidi apresentar-se seis temas que serão abordados segundo determinados ângulos. Estes temas são a “beleza”, “bem-estar”, “família”, “moda”, “celebridades” e “consumo”, e são baseados nas subsecções do índice que se encontra na barra horizontal no cimo da homepage da secção Culto. Como também não é possível saber a qual destas subsecções cada notícia pertence, categorizou-se consoante o que se achou mais pertinente. Sente-se ainda a necessidade de algum tema de cariz social onde enquadrariam os artigos como “As “Três Marias” e a Natália Correia é que sabem”¹⁹ ou “Mãe de Keaton Jones, o rapaz vítima de bullying, é acusada de racismo”²⁰.

¹⁷ <https://www.publico.pt/2017/12/15/culto/noticia/compras-de-natal-20-presentes-para-ela-1796179>

¹⁸ <https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/descubra-o-item-desta-temporada-1787668>

¹⁹ <https://www.publico.pt/2017/11/05/culto/opiniao/as-tres-marias-e-a-natalia-correia-e-que-sabem-1791120>

²⁰ <https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/mae-de-keaton-jones-o-rapaz-vitima-de-bullying-e-acusada-de-racismo-1795777>

ÂNGULO: Este refere-se à perspetiva através da qual se pode abordar uma questão/tema. Neste caso pode inserir-se nas seguintes áreas:

- Alimentação
- Artes
- Assédio Sexual/Time's up
- Beleza
- Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump
- Celebidades
- Consumo
- Defesa dos Animais
- Direitos das mulheres/ Feminismo
- Educação/Parentalidade
- Família Real Britânica
- Hollywood
- Moda
- Natalidade
- Óscares
- Portugal
- Racismo
- Realeza/ Elite Política
- Saúde/Bem-estar
- Solidariedade/ Direitos Humanos
- Sustentabilidade/ Ambiente
- Turismo/ Restauração

Estas áreas foram escolhidas segundo os textos analisados, já que há pelo menos uma notícia que pertence a um destes ângulos. É relevante referir que certas peças podem pertencer a mais que um ângulo ou tema, tal como é o caso da notícia “Em 20 batons há 14 que podem ser perigosos, diz estudo da Deco”²¹. Esta tanto pode pertencer ao tema consumo, como ao tema beleza.

MULTIMEDIA: Todos os elementos multimedia presentes nos artigos analisados. Estes podem conter vídeos, galeria de fotografias, áudio, embeds (relativos ao Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, fotografias, entre outros), infografias, mapas 3D, etc.

²¹ <https://www.publico.pt/2017/09/27/culto/noticia/em-20-batons-ha-14-que-podem-ser-perigosos-1786892>

PARTILHADA: Aqui refere-se à posterior publicação de um artigo nos media sociais, neste caso numa rede social, o Facebook. Esta partilha pode ser na página de Facebook do Público e/ou do Culto. Também pode não existir.

DIA DA PUBLICAÇÃO NO WEBSITE E DIA DA PARTILHA NO FACEBOOK: a relevância deste ponto prende-se no facto de ser uma secção de lifestyle, partilhando muitas vezes, artigos intemporais.

PARTILHADA MAIS QUE UMA VEZ NA MESMA PÁGINA DE FACEBOOK:
Esta variável permite saber se as notícias que foram partilhadas duas vezes pela mesma página do Facebook (ou seja, duas vezes pela página de Facebook do Público ou duas vezes pela página de Facebook da Culto) têm um número de visitas maiores no website.

4.3.2.2. VARIÁVEIS UTILIZADAS NA ANÁLISE DO CONTEÚDO COM MAIS REACÇÕES E PARTILHAS NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DO PÚBLICO E DO CULTO

Além de algumas variáveis acima indicadas – “Título da notícia”, “Género”, “Formato”, “Tags”, “Tema”, “Ângulo”, “Multimédia”, “Partilhada”, “Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook”, “Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook -, apresentam-se mais cinco:

REACÇÕES: são o número de “likes”, “adoros”, “risos”, “surpresas”, “tristezas” e “iras” (representados através de pictogramas) correspondente a cada notícia partilhada.

PARTILHAS: Corresponde ao número de vezes que aquela notícia foi partilhada através do Facebook do Público ou da Culto, já que as restantes partilhas no Facebook (incluindo repartilhas, bem como partilhas através do website) não podem ser analisadas graças à perda de controle).

DESCRIÇÃO DA PUBLICAÇÃO NA PÁGINA DE FACEBOOK: Trata-se da descrição da partilha na(s) página(s) de Facebook e que se encontra acima do artigo.

Esta, ao contrário do título, pode variar da página de Facebook da Culto para a página de Facebook do Público, podendo ser também apelativa ou informativa.

4.3.3. ENTREVISTAS AOS PROFISSIONAIS DO PÚBLICO

Depois da análise de conteúdo, que se iniciou com as dez peças mais visitadas relativas ao website, decidi fazer-se entrevistas a profissionais do *Local Lisboa*. A pertinência das mesmas prende-se com o facto de estas oferecerem dados mais qualitativos que permitem confrontar os dados obtidos através da análise de conteúdo.

As entrevistas (Anexo B), realizadas em setembro de 2019, tiveram por base um guião desenhado para cada profissional do jornal Público entrevistado - jornalistas, editores, um gestor de homepage, um responsável pelas redes sociais e outro da análise de dados.

É importante referir que quando o estágio foi realizado o Público ainda estava sob a direcção de David Dinis.

Além disso, como um dos entrevistados se encontrava fora do país, a entrevista foi realizada através do envio das perguntas por email e respectiva resposta através de uma faixa de audio.

Tabela 2 - Profissionais entrevistados

Nome	Cargo
Pedro Guerreiro	Gestor de homepage
Fabíola Mousinho	Responsável pela análise de dados
Pedro Rios	Editor Online
Bárbara Wong	Editora da Culto
Lucas Freitas	Gestor de redes sociais

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como já foi referido, para ser possível responder às questões de investigação e cumprir o objetivo do presente relatório de estágio foi realizada uma análise de conteúdo cujos resultados foram confrontados com as informações recolhidas através das entrevistas.

Na análise de conteúdo foi realizado o estudo individual de cada artigo com base nas variáveis apresentadas no capítulo anterior. À medida que vão sendo apresentados e se vai fazendo a interpretação dos resultados obtidos na análise de conteúdo, também é apresentada a visão dos entrevistados. Isto reforçará a interpretação dos mesmos.

Como a amostra da análise se divide nos artigos do website e nos artigos do Facebook, este capítulo, dividir-se-á em quatro subcapítulos. Um referente ao resumo das entrevistas, outro alusivo ao website, outro às páginas de Facebook e por fim, um subcapítulo onde são comparadas as informações dos três anteriores.

Ao longo desta análise serão apresentados gráficos que traduzem estas comparações feitas com base nas tabelas presentes no Anexo A.

5.1. PERFIS DOS ENTREVISTADOS E RESUMO DAS ENTREVISTAS

5.1.1. PEDRO GUERREIRO

Pedro Guerreiro começou a trabalhar no Público em setembro de 2015, como gestor de redes sociais, e em 2016 foi convidado a integrar a equipa de edição online como gestor de homepage, onde se encontra até hoje. Apesar de não ter terminado os estudos em Estudos europeus e em Ciência política e relações internacionais, frequentou um curso no CENJOR.

Atualmente, a homepage do jornal é gerida por cinco editores e ocasionalmente por outros jornalistas, sobretudo durante o fim de semana.

O gestor de homepage explica que esta equipa tem acesso a uma ferramenta de monitorização de visitas e de tráfego em tempo real (IO Technologies) que lhes permite saber quais as notícias com mais e com menos clicks. A partir dessa informação são tidas em conta algumas das estratégias, como mover uma notícia que está a gerar muito interesse para um lugar com maior destaque na homepage ou fazer com que uma notícia que está a ter um rendimento mais fraco possa gerar mais interesse através da alteração do título, fotografia ou adicionando um GIF.

Para Pedro Guerreiro também é importante estar atento à atualidade, incluindo à concorrência para garantir que na homepage estão os temas e os artigos que os leitores mais procuram naquele momento (a morte de uma celebridade, por exemplo). Além da experiência como editor, estar atento às redes sociais é meio caminho andado para perceber qual é o tema do momento.

Apesar de haver temas que os leitores simplesmente não leem é necessário manter um equilíbrio entre o que as pessoas procuram e as notícias que, apesar de não serem tão populares, são muito relevantes. No caso do Público, explicou o gestor de homepage, isso significa que se deve respeitar o ADN do jornal, onde temas mais sérios como a política têm um grande peso.

Além disso, é necessário ter em conta a hora ou dias em que um determinado artigo é partilhado. Por exemplo, uma entrevista longa ou uma reportagem tendem a ter mais leitura à noite, já que as pessoas têm maior disponibilidade e, durante o dia, estas pessoas preferem *hard news* como uma notícia de política ou internacional. Como à noite os leitores preferem *soft news*, um determinado trabalho da Culto pode ser manchete, o que também acontece durante o fim de semana. Contudo, quando há muitas notícias relevantes sobre política ou desporto é-lhes dada prioridade.

Relativamente à escolha de notícias do Culto para partilhar na homepage do Público, acrescenta que a editora da secção (Bárbara Wong) vai sugerindo, ao longo do dia, artigos que são posteriormente selecionados pela equipa de edição online consoante a atualidade e as restantes variáveis já referidas.

Já a homepage Culto é gerida pela editora da secção, Bárbara Wong; contudo, a equipa online também pode ajudar.

Por fim, é importante referir que nem todos os artigos precisam de ser destacados na homepage de um website e que uma boa distribuição através das redes sociais é tão ou mais importante do que um bom lugar na homepage.

5.1.2. FABÍOLA CUNHA MOUSINHO

Fabíola Cunha Mousinho faz parte do departamento de audiências e análise de dados desde que começou a trabalhar no Público, em Janeiro de 2018.

Esta é a sua primeira experiência na área, depois de ter ingressado em alguns estágios na área da investigação, área social e também como assistente de comunicação digital. Além de cursos “menores” na área do jornalismo, comunicação digital e análise de dados digitais, tem duas licenciaturas, uma em Comunicação Social (UFPB – Brasil) e outra em Sociologia (UC – Portugal), e um mestrado em Sociologia com especialização em Comunicação Social. Durante o mestrado, a sua área de estudo foi o feminismo, análise de redes sociais e ativismo digital, resultando numa tese de mestrado sobre o ativismo feminista no Twitter a partir de utilizações de hashtags.

Relativamente às questões realizadas sobre a presente investigação, segundo Fabíola C. Mousinho, a percentagem total de tráfego que acedeu ao jornal através das redes sociais aumentou para 32% entre Janeiro e Agosto de 2019. Em 2018, era apenas de 27%. Este tráfego vem principalmente do Facebook (aproximadamente 95% do total do tráfego *Social*).

Não se deve esquecer que em 2019 o jornal mudou um pouco a estratégia relativa ao Facebook e passou também a apostar noutras plataformas como o Instagram e o LinkedIn. Este tem vindo a alcançar bons resultados.

Apesar do Google ser a principal porta de entrada, o Facebook rouba o segundo lugar ao direct traffic (através de um browser ou de aplicações de mensagens).

No Público, estes dados são adquiridos através de ferramentas específicas. Para uma visão global do site é utilizado sobretudo o Google Analytics (para dados históricos) e IO Technologies (para acompanhar o site em tempo real). Para as redes sociais são usados o Crowdtangle - uma ferramenta do Facebook específica para publishers-, o Swonkie - uma ferramenta de agendamento de posts que possui uma parte de analytics - e o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Pinterest Analytics para acompanhar as interações, alcance e dados mais específicos de cada plataforma.

Finalmente, Fabíola Mousinho explicou que o comportamento do leitor que vem do Facebook é mais por “oportunidade” e passivo, ou seja, o conteúdo é que o encontra e não o contrário. No Google a pessoa procura ativamente por uma informação. Como o Facebook também está associado a momentos de lazer e distração, geralmente o que funciona melhor é o que tem ligação com o quotidiano das pessoas ou que desperte algum instinto como curiosidade, emoção, surpresa, revolta, etc.

Quando se trata de um evento ou informação com muito impacto, como as *breaking news*, as *hard news* funcionam, mas as *soft news* têm mais destaque de uma forma geral. Assim, os conteúdos do P3, Fugas e Culto tendem a funcionar de uma forma bastante positiva, já que não são necessariamente temas leves, mas artigos que não têm a temporalidade tão marcada.

5.1.3. PEDRO RIOS

Pedro Rios começou a trabalhar no Público em 2004 e como freelancer, escrevendo sobretudo textos para a secção Cultura. Foi em Agosto de 2018 que começou a exercer o cargo de editor online. Antes disso, frequentou o curso Jornalismo e Ciências da Comunicação, na Universidade do Porto.

Quando questionado acerca das estratégias usadas para levar mais leitores ao website, aponta como principais as redes sociais e a aplicação do jornal para dispositivos móveis.

No caso da pesquisa no Google refere que é importante ter atenção aos títulos para perceber se estão de acordo com o SCO (search channel optimization). Aqui podem escrever-se certas palavras-chave no título, como “António Costa”, já que as pessoas procuram bastante por este nome. Acrescenta, no entanto, que às vezes existe a tentação de escrever um título mais poético que não inclua uma palavra-chave, contudo o ideal deve ser um título criativo, apelativo e que, ainda assim, inclua essas palavras.

Em relação às redes sociais, além de palavras-chave no título, podem-se escrever palavras-chave no post ou até emojis. A Imagem também tem um grande poder, já que há imagens que funcionam bem e outras não, como uma cara num tamanho mais reduzido que os leitores não vão conseguir identificar a quem pertence.

Já para os leitores acederem directamente ao website, este deve estar bem organizado, para as pessoas quererem voltar e permanecer dentro do mesmo. Além disso, essas pessoas partilham notícias que trazem novos leitores. Também é relevante a rapidez com que se dão as notícias. Além disso, estas devem ser escritas com profundidade e com a certeza de que são verdade para as pessoas confiarem no jornal. Não se deve dar uma notícia só porque a concorrência também deu. Está relacionado não só com a qualidade, mas também com a diversidade, porque é importante escrever notícias para diferentes tipos de público.

A importância de aceder directamente ao website prende-se no facto do público que lê notícias de uma forma mais fragmentada através de redes sociais e notificações. As notificações Push são importantes, mas tentamos não exagerar para não chatear as pessoas, sobretudo com faît divers (há excepções como uma fotogaleira ou uma reportagem).

Além disso, é importante não estar dependente de certas plataformas como o Facebook que altera o algoritmo sempre que assim decide. O Google não funciona de forma igual, já que possui regras mais definidas, mais perceptíveis e científicas, que ajudam a perceber o que estás a fazer bem ou mal.

Relativamente à identificação das preferências dos leitores, o editor online explicou que existem ferramentas como o Google analytics ou o Chartbeat que medem quantas pessoas estão no website num determinado momento e em que notícia se encontram. Assim

consegue perceber-se se se deve fazer o follow-up de uma certa notícia ou se se deve manter na homepage, por exemplo.

Acrescenta que as redes sociais também ajudam a perceber o interesse dos leitores numa certa notícia ou a polémica que esta causou. Além disso, ajudam a perceber os erros ou melhorias que o jornalista deve ter em conta, já que no Facebook os leitores comentam e sugerem de uma forma mais bruta. Apesar de tudo, também há notícias muito importantes que não causam reações desse género. Por isso as redes sociais não devem ser o último critério.

É ainda importante referir que apesar de não haver nada científico que trace o perfil completo dos leitores, com base na intuição, Pedro Rios afirma que uma notícia do Culto cativa mais a atenção no Facebook. No entanto, para o leitor que vem direto, esta encontra-se num lugar inferior da homepage. Há textos que funcionam melhor nas redes sociais do que no site e há outras que funcionam melhor no facebook do que no Instagram e vice-versa (or exemplo, no top dos itens mais lido do website encontra-se uma mistura entre *hard news*, *soft news*, textos mais longos e textos fechados).

Além disso, o leitor que vem das redes sociais não deve ser um leitor tão fiel. Para um leitor que tenha acedido ao website do Público via Facebook é indiferente ler aquela notícia no jornal em questão ou noutra qualquer. No entanto, as assinaturas são relevantes porque quanto mais poder monetário o jornal tiver mais a qualidade será refletida, visto que este pode investir em mais ferramentas e profissionais.

Acerca deste tema questionou-se se o novo modelo de assinaturas reduziu o número de leitores online, pergunta à qual o editor respondeu de uma forma negativa, justificando que não só não diminuiu como aumentou. Somou ainda que, se por um lado se podem fechar algumas notícias desde que estas não sejam das que trazem muito tráfego, por outro, há certas peças que atrairiam bastante tráfego se tivessem abertas, no entanto são fechadas porque são exclusivas.

Sobre os valores-notícia dos editores online Pedro Rios explica que apesar da importância de certos valores-notícia, a atualidade tem um peso extra graças à natureza do

meio. Não se deve esquecer, no entanto, que uma notícia não tem prioridade só por ser mais atual.

Relativamente aos hyperlinks no meio da notícia são muito importantes, mesmo gerando muito menos tráfego, já que valorizaram o trabalho feito no passado sobre um dado tema ou notícia, proporcionam mais page views e constroem a própria história. Além dos hyperlinks, existem ferramentas como podcasts, vídeo, fotogalerias, infografias multimedia e outro tipo de páginas que cruzam isso tudo, como um videojogo ou reportagens multimedia. É relevante perceber quais são as melhores formas de contar diferentes tipos de história. Por exemplo, ainda nunca fizemos um vídeo 360°, ou algo em realidade virtual. Estes devem usar-se não por serem novidade mas porque são essenciais para a boa compreensão do leitor, por exemplo.

O editor online acrescenta que as fotogalerias são, sem dúvida, a ferramenta multimedia com mais adesão e que proporciona mais page views (cada fotografia da galeria conta com uma page view).

5.1.4. BÁRBARA WONG

Bárbara Wong começou a trabalhar no Público em 1997. Com licenciatura em Comunicação Social e Cultural, escreve na área de lifestyle desde 2014.

Segundo a editora da secção Culto antes de se chamar assim, a secção de Lifestyle já tinha o objectivo de chegar ao público feminino. Acrescenta que esta área tem como função informar o leitor de uma forma pedagógica e com contexto, onde falam com profissionais sobre determinado tema, por exemplo. A jornalista acrescenta que o contributo do Culto é fazer chegar ao Público leitores que, de outra forma, não entrariam. Tradicionalmente, o leitor do Público é homem, classe alta e media-alta, com a Culto procura chegar-se às mulheres, jovens e de meia-idade, que querem ler temas mais leves, mas com o mesmo tratamento, densidade e profundidade que tem outro qualquer tema tratado no Público.

Para a jornalista no panorama nacional, o lifestyle tem ganho leitores, assim como o Culto, mais especificamente. Ainda que o modelo de assinaturas tenha mudado a editora da Culto acrescentou que estas aumentaram. “Raramente os nossos artigos estão fechados, mas aqueles que estão – porque são trabalhos únicos, originais, que fizemos de raiz, porque são textos mais completos – os leitores compram e leem”. Apesar de a Culto publicar curtas, leves, de celebridades ou de fait-divers, aposta em temas que possam ser debatidos e refletidos pelo leitor ou que, de alguma maneira, o possam ajudar a estar informado.

Apesar da secção parecer ser exclusivamente online, Bárbara Wong explicou que desde que assumiu a edição considera que certos temas devem ir ao papel, propondo-os aos editores das outras secções. Já foram publicados trabalhos de lifestyle nas secções de Cultura, Sociedade e Economia e no suplemento dominical P2. A Culto teve ainda uma revista que saiu duas vezes por ano. Na última edição mudou de nome para Ímpar que vai ser o novo nome da secção de lifestyle do Público.

Relativamente ao ambiente digital e às novas formas de contar histórias, a jornalista explica que lifestyle do Público nasceu online e é online que vive, como tal, toma partido das possibilidades multimédia que existem. A maior estratégia é informar o leitor e, caso queira, oferecer-lhe outras notícias para que possa ler sobre o mesmo assunto, ao acrescentar à notícia links de outras notícias relacionadas, de maneira a que o leitor, caso queira, tenha acesso a mais informação. Já os tags, por exemplo, são escolhidos pelo jornalista e pelo editor. Não são aleatórios, mas relacionados com a notícia em causa, tendo como objectivo ordenar as notícias e facilitar a vida ao leitor – se um leitor quiser ler tudo o que já se escrevemos debaixo do chapéu da tag “família”, pode fazê-lo, exemplifica a jornalista.

Todas as notícias da secção em causa estão na homepage, uma vez que todas as secções-satélite têm uma barra de cor diferente para que os leitores as identifiquem. No entanto, os editores online, responsáveis pela homepage, por vezes, destacam artigos isoladamente para lugares mais cimeiros da página principal do Público. São escolhidos temas actuais, sublinhando o valor-notícia atualidade.

Sobre as redes sociais acrescenta que estas foram criadas com o objectivo de fazer chegar as notícias a mais gente e a leitores mais diversificados. Cada secção-satélite tem a

sua página no Facebook. A ideia é diversificar, chegar a mais leitores, porque o público a que chega com a página do Público é diferente do público da Culto. Particularmente, no Facebook da Culto são partilhadas todos os textos escritos, enquanto no do Público são partilhadas aquelas que são consideradas mais relevantes. Bárbara publica os posts ao longo do dia, deixando para o "horário nobre" (depois das dez da noite) os textos mais completos, mais profundos, mais extensos, para os quais os leitores precisam de mais tempo de leitura. Ao fim-de-semana procuro republicar os textos que tiveram mais sucesso durante a semana ou até textos mais antigos mas que são intemporais, ou seja, não estão presos à atualidade.

Sobre os temas, esclarece que o tipo de notícias que mais cativa os leitores está relacionado com celebridades/personalidades. Contudo, segundo a editora, também há notícias na área da saúde e bem-estar que os leitores gostam de ler. Já as áreas menos interessantes para os nossos leitores são as de beleza e moda.

Durante a entrevista, Bárbara Wong foi ainda questionada sobre a falta de um tema (no índice da seção) de foro mais social, contudo a jornalista explicou que estes temas se inserem no tema "família". Sendo que estas notícias procuram alertar os leitores para temas que são actuais e que fazem parte do dia-a-dia de homens e mulheres.

Por fim explica que o formato shopping tem como objectivo sugerir produtos de consumo aos leitores. São feitos a partir de fotogalerias de produtos. A ideia é dar sugestões de compras em determinadas alturas. O único objectivo é que sejam úteis aos leitores. Segundo a editora, não há nenhum género jornalístico associado.

5.1.5. LUCAS FREITAS

Lucas Freitas tirou o curso de publicidade e marketing na ESCS e começou a trabalhar no Público em Julho de 2016 como gestor de páginas do Instagram.

Para o profissional existe um lado bom e um lado mau das redes sociais. Para Lucas Freitas estas não são essenciais, mas complementam o jornalismo na medida em que servem como veículo, fonte e pesquisa de informação. Para Lucas cada vez mais as instituições e as figuras públicas preferem as redes sociais aos emails institucionais ou telefonemas, sobretudo o Facebook e o Twitter. Trazem mais conteúdo para produção de notícias. Os leitores estão mais atentos, são mais participativos e as notícias, à partida, chegam a mais pessoas. O jornalismo ficou mais exposto ao escrutínio e as notícias falsas também, contudo estas também podem descredibilizar a profissão. Acrescenta que, por exemplo, desde 2015, altura em que o algoritmo mudou, o Facebook, enquanto empresa, tem vindo a prejudicar mais do que a ajudar, ao baixar o alcance das publicações e ao permitir a partilha de desinformação, já que muitas vezes não evita a proliferação de notícias falsas.

Em relação à rede social com mais adesão no Público, pode dizer-se que é, sem dúvida, o Facebook. Todavia, o Instagram também tem vindo a ganhar algum espaço. Isto é proporcional ao número de utilizadores, já que o Facebook tem mais do que o Instagram. No entanto, afirma que no dia em que o Instagram possuir o mesmo número de seguidores que o Facebook é capaz de o ultrapassar. Actualmente, o Facebook é assim a rede social que guia mais leitores ao website, gerando cerca de 30% a 40% do tráfego. O Google também é um bom guia, acrescenta. Desta forma, das cerca de 200 notícias publicadas por dia no website, 60/70 são partilhadas nas redes sociais.

O Facebook do Público existe desde 2009 e foi criado por Alexandre Martins, que na altura era editor online e de vídeo, assumindo-se mais tarde como gestor do Facebook do Público. Tinha como objectivo partilhar as notícias e foi criado porque se percebeu que o Facebook era uma plataforma que estava a crescer. Inicialmente, o Público tinha mais seguidores do que outros jornais como o The Guardian e o El País e o El Mundo, mas estes rapidamente nos ultrapassaram. Contudo, o gestor de redes sociais afirma que foi importante estar nesta rede social desde cedo para amplificar o que foi partilhado no website.

Segundo Lucas Freitas o Facebook (e as redes sociais, em geral) serve para criar comunidades no geral e têm o objectivo mais concreto de trazer leitores ao publico.pt. No Facebook, para além dos “posts orgânicos” também são promovidos conteúdos especiais e vídeos, já que é a maneira que os leitores têm para se relacionarem com um conteúdo

mais audiovisual. Por norma, é feito o upload directo do vídeo que está relacionado com uma notícia e depois é acrescentado o link da reportagem. Conclui que há muitos leitores a entrar por esse hyperlink.

Soma que é no Facebook que há um maior contacto com os leitores, através do chat, comentários, partilhas. Defende que é importante interagir o que permite corrigir erros ou receber sugestões, o que permite também personalizar a experiência do leitor.

Quem decide o que quer partilhar nas redes é próprio gestor e na ausência do mesmo são os editores online. As notícias são seleccionadas Quer pelo valor noticioso, quer pelo tráfego que trazem ao website. São notícias de política à cultura, entre Soft e *hard news*. As notícias de última hora têm prioridade e são publicadas assim que possível.

No caso da Culto, pode dizer-se que a secção de lifestyle vive muito no Instagram, ou seja, o público-alvo desta secção está nesta rede social, explicou. Já na página de Facebook desta secção, o hit “Portugueses com sucesso”, obituários de moda, reportagens em escolas e dicas relacionadas com o bem-estar/ saúde (Ex: como evitar stress, dietas) também atraem leitores. No Facebook do Público os também os hits “portugueses com sucesso”, touradas, aborto, alterações climáticas, animais, natureza, acontecimentos de última hora, funcionam bem.

Lucas explica ainda que há notícias partilhadas duas vezes na mesma página de Facebook, já que, segundo a análise do Público, a grande maioria não vê os textos numa primeira ou segunda publicação. Desta forma, o jornal faz reposts de artigos mais relevantes ou levem mais tráfego ao site, uma vez que mesmo não sendo notícias fundamentais, quantos mais leitores forem levados ao website maior é a probabilidade de clicar noutro conteúdo.

Há também artigos partilhados posteriormente, que o gestor justifica com a intemporalidade dos mesmos. “Pode ser com um, dois, três dias, ou com alguns anos. Já republicamos notícias de 2015, por exemplo. E tem tudo a ver com a intemporalidade da notícia e se interessa ou não ao publico do jornal. Se não fosse assim estas notícias estavam perdidas na Internet e no google, etc.”, explicou.

Relativamente à hora e ao dia mais indicados, defende que actualmente já não é tão relevante, Graças à mudança do algoritmo e com 80% do tráfego a vir do mobile, as notícias são consumidas a qualquer hora.

Por fim, é ainda importante referir que os artigos exclusivos para assinantes partilhados no Facebook são muito importantes, já que, normalmente, se trata das melhores peças e reportagens e já que o objetivo é que o leitor clique, tenha vontade de ler e, eventualmente, isso poderá transformar-se numa assinatura. Acrescenta-se que a entrada nesse tipo de artigos conta como visita e page view mesmo que não seja possível lê-lo na totalidade. Além disso, o leitor consegue ver a fotogaleria que poderá dar mais page views também, assim como os links associados.

5.2. VANTAGENS E ESTRATÉGIAS ALUSIVAS AO WEBSITE DO JORNAL

Hoje, apesar de os editores não conseguirem controlar plataformas sociais, agregadores e outras fontes de informação, podem controlar a homepage. Desta forma, não se devem esquecer de definir estratégias ligadas à mesma e que permitam servir e entender os leitores de forma a maximizar o tempo de permanência no website, bem como a levar cada vez mais leitores a acedê-lo diretamente.

Primeiro, é relevante contextualizar o lugar dos artigos das diferentes secções e, mais especificamente, de lifestyle na homepage do Público e na homepage da Culto. Relativamente à escolha de notícias do Culto para partilhar na homepage do Público, Pedro Guerreiro, gestor de homepage do jornal, acrescentou que a editora da secção (Bárbara Wong) vai sugerindo, ao longo do dia, artigos que são posteriormente selecionados pela equipa de edição online consoante a atualidade e as restantes variáveis já referidas no capítulo anterior. Segundo Bárbara, Wong, os editores online, responsáveis pela homepage do Público, por vezes, destacam artigos isoladamente para lugares mais cimeiros da página principal e, neste caso, são escolhidos temas sobretudo atuais. Explicou ainda que as secções-satélite (como a Culto) têm uma barra de cor diferente para que os leitores as identifiquem em qualquer lugar do website. Já a homepage da Culto, é gerida pela editora da secção, Bárbara Wong, contudo, a equipa online também pode ajudar, acrescentou Pedro Guerreiro.

Pedro Rios, editor online, referiu que é importante apresentar uma homepage e um website (em geral) bem organizados para que os utilizadores queiram permanecer e regressar mais tarde, garantindo assim fidelidade e levando mais leitores diretamente ao website. Pedro Guerreiro, propôs algumas estratégias alusivas à homepage, como mover uma notícia que está a gerar muito interesse para um lugar de destaque ou fazer com que uma notícia com um rendimento fraco possa gerar mais interesse. Sugere aqui a alteração do título, da fotografia ou a adição um GIF, o que demonstra que no website (bem como no Facebook) as variáveis - título e fotografia de capa (ferramenta multimédia) - são muito relevantes, visto que é através delas que o leitor entra em contacto com o artigo.

Ao perceber a importância destas duas variáveis, conclui-se que, segundo os resultados obtidos na análise de conteúdo, o tipo de título que atrai mais leitores é o informativo (32). No entanto, o número de textos com título apelativo também é significativo (28).

Ainda sobre o título, Pedro Rios esclarece que no caso da pesquisa no Google é importante perceber se este está de acordo com o SCO (search channel optimization), já que há certas palavras-chave que se podem colocar no título, como “António Costa”, que são bastante procuradas pelos utilizadores. Nesta pesquisa, “António Costa é Capa de revista” é, de facto, uma das 180 notícias de Culto que mais cativaram o interesse dos leitores. No entanto, não é uma das notícias com mais visitas no website, mas com mais reações na página de Facebook do Público e da Culto. Apesar de muitas vezes existir a tentação de escrever um título mais poético que não incluía uma palavra-chave, este deve ser criativo, apelativo e que, ainda assim, incluía essas palavras.

Certas palavras-chave também se podem encontrar nos tags, que são escolhidos pelo jornalista e pelo editor. Segundo a editora de lifestyle, Bárbara Wong, a sua escolha não é aleatória, mas relacionada com a notícia em causa, tendo como objetivo ordenar os artigos e facilitar a pesquisa ao leitor – “se um leitor quiser ler tudo o que já se escreveu debaixo do chapéu da tag “família”, pode fazê-lo”, exemplifica Bárbara Wong. Contudo, durante a análise de conteúdo percebeu-se que havia tags escolhidos aleatoriamente e que estes não definiam verdadeiramente o assunto do conteúdo de determinado texto. Por exemplo, “Adriana Lima vai continuar a desfilhar para a Victoria's Secret” tem como tags

associados as palavras-chave “Culto”, “Moda”, “China”, “Brasil”, “Design” (fora da notícia – “China”; dentro da notícia – “Moda”).

Além do título, também a imagem possui um grande poder, já que no primeiro contacto do leitor com um artigo (antes de ser aberto) são estas duas variáveis que sobressaem. Neste caso, há imagens/fotografias que funcionam bem e outras não, como uma fotografia de uma cara num tamanho mais reduzido, uma vez que os leitores não vão conseguir identificar a quem pertence.

É ainda importante referir que a presença de outro tipo de ferramentas multimédia no interior do artigo online também pode levar o leitor a fazer o click, caso esteja interessado. Muitas vezes, o próprio título transmite direta ou indiretamente a ideia da presença de fotogalerias ou publicações do Facebook de certas celebridades, por exemplo. Além disso, o leitor (já habituado ao ambiente digital) deduz que determinados artigos possam albergar fotogalerias, embeds etc.

Depois de se ter analisado o conteúdo da Culto percebeu-se que apenas 3 dos artigos com mais visitas no website não possuíam qualquer tipo de multimédia. Nestas 60 peças, a ferramenta de multimédia mais frequente foi os Embeds, seguido da fotografia de capa e da fotogaleria. Relativamente ao embed mais utilizado, pode acrescentar-se que se trata de um embed alusivo ao Twitter, seguido de embeds do Instagram, do Youtube, de imagens e, finalmente, de uma galeria de fotografias (respetivamente, por ordem decrescente).

Segundo Pedro Rios, a fotogaleria/ galeria de fotografias, presente nos artigos como ferramenta de multimédia principal ou através de um embed, gera mais page views, visto que cada uma das fotografias conta como uma. Conclui-se, desta forma, que quantos mais page views forem gerados mais tempo o leitor permaneceu dentro do website.

Além das galerias de fotografias, também os hyperlinks dentro de uma notícia (ligados a outros textos do mesmo website) geram mais page views a partir de uma visita. Segundo o editor online, apesar destes não gerarem tanto tráfego como os hyperlinks do Facebook, valorizaram o trabalho feito no passado, já que determinado texto está relacionado a outro mais antigo através de um hyperlink. Isto permite ainda ao leitor da

atualidade, um leitor ativo, criar a própria rota da história. Também a editora da Culto explica que, como a secção de lifestyle “nasceu online e é online que vive” e como “a maior estratégia desta secção é informar o leitor”, tira partido de ferramentas multimédia como os links que oferecem ao leitor mais informação sobre o mesmo assunto ou sobre outros assuntos relacionados.

Não se deve esquecer que o leitor contemporâneo, ao contrário do leitor passivo, é cativado por novas formas de storytelling, onde pode interagir com o conteúdo e com quem o trabalhou.

Pedro Rios dá o exemplo do podcast (apesar de ainda ser dedicado a um nicho) e de outros trabalhos que cruzam vídeos, fotografias, infografias, áudio, entre outros, como a reportagem multimédia. No entanto, é importante perceber quais são as melhores formas de contar diferentes tipos de história, não esquecendo que estas ferramentas devem usar-se não por serem uma novidade, mas porque são essenciais para boa compreensão do leitor, por exemplo.

Além do podcast e da reportagem multimédia, podem somar-se mais formatos e géneros jornalísticos relevantes como é o caso da notícia e da notícia de serviço, cujos géneros são o Informativo (73%) e o Informativo/ Utilitário (13%), respetivamente. Estes últimos dois formatos e géneros foram os mais relevantes na análise das notícias com mais visitas no website.

Do ponto de vista desta investigação, é também relevante ir referindo ao longo deste capítulo alguns dos principais valores-notícia que guiam os jornalistas do Culto e de outras secções no atual mundo digital. Um deles, o entretenimento, está relacionado com a utilização de ferramentas multimédia e com o facto de se tratar de uma secção de lifestyle. Por outras palavras, deve-se ao facto desta secção escrever sobretudo temas e ângulos relacionados com o lazer e com o quotidiano como a moda, celebridades, consumo, beleza, etc.

Depois da análise de conteúdo, conclui-se assim que, no website, o tema que suscita mais interesse por parte do leitor é “Celebridades”. Temas relacionados com a moda e temas de foro social também têm grande impacto nos leitores dentro da Culto.

Também para Bárbara Wong os temas que mais chamam a atenção dos leitores no website estão relacionados com celebridades/personalidades, acrescentando que há notícias na área da saúde e bem-estar que os leitores também gostam de ler. No entanto, ao contrário do que já foi dito, a editora aponta como áreas menos interessantes as de beleza e moda.

Apesar de se referir o valor-notícia entretenimento, para Pedro Guerreiro, mesmo que haja temas que os leitores não leiam de uma forma tão exaustiva e motivada, é necessário manter um equilíbrio entre o que as pessoas procuram e as notícias que, apesar de não serem tão populares, são muito relevantes. No caso do Público, isto significa que se deve respeitar o ADN do jornal.

Apesar de a Culto publicar numa maior quantidade curtas, leves, de celebridades ou fait-divers, também publica, grandes reportagens, trabalhos especiais e temas relativos à parentalidade, a questões ambientais ou com um cariz social (feminismo, solidariedade e racismo), apostando sobretudo em temas que podem ser debatidos e refletidos pelo leitor ou que, de alguma maneira, o possam ajudar a estar informado.

Relativamente ao ângulo, por exemplo, pode dizer-se que “Time’s up/ Assédio Sexual” foi o que apareceu com mais frequência, bem como “Direitos das mulheres/ feminismo” (que ocupa o 4º lugar). São ambos de cariz social. Durante uma das entrevistas, a editora de lifestyle foi questionada sobre a falta de um tema (no índice da secção) de foro mais social, contudo explicou que estes temas se inserem no tema “família”. Sendo que estas notícias procuram alertar os leitores para temas que são atuais e que fazem parte do dia-a-dia de homens e mulheres. Contudo, decidiu inserir-se os textos relacionados, por exemplo, com o feminismo (como “Também com a Beyoncé o feminismo chegou mais longe?”) num novo tema denominado “social”, já que o tema família se associou a assuntos relativos ao subtema e ângulo educação/parentalidade.

Além destes, os também os ângulos “Saúde/ Bem-estar”, “Hollywood” e “Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump” também tiveram uma maior adesão no conjunto de textos analisados.

Segundo Pedro Guerreiro, é muito importante estar atento à concorrência para garantir que na homepage se encontram os temas/assuntos que os leitores mais procuram naquele momento, como a morte de uma celebridade. Todavia, não se deve esquecer que não se deve publicar uma notícia só porque a concorrência também o fez, lembra Pedro Rios. Devem ter-se em conta os fatores qualidade e diversidade, já que é importante escrever notícias para diferentes tipos de público.

Outra das estratégias baseia-se na relevância do valor-notícia “atualidade”, também referido pelo gestor de homepage. As notícias de última hora têm prioridade. Estas são publicadas assim que possível (tanto no website como nas redes sociais), substituindo a notícia que ia ser publicada, explicou Lucas Freitas. Também Pedro Rios explica que os principais valores-notícia dos editores online são os valores-notícia clássicos, pelos quais o jornal impresso se guia, mas com o peso extra do valor-notícia “atualidade”, graças à natureza do meio. Não se deve esquecer, no entanto, que uma notícia não tem prioridade relativamente a outra só por ser mais atual. Além disso, apesar da relevância do fator rapidez na publicação do mundo digital, as notícias devem ser escritas com profundidade e com a certeza de que são verdade para haver credibilidade e confiança por parte do leitor.

Para Pedro Guerreiro é necessário ter em conta a hora ou dia em que um determinado artigo é partilhado. Por exemplo, uma entrevista longa ou uma reportagem tendem a ter mais leitura à noite, já que as pessoas têm maior disponibilidade e, durante o dia, estas pessoas preferem *hard news* como uma notícia de política ou internacional. Como à noite os leitores preferem *soft news*, um determinado trabalho da Culto pode ser manchete na homepage, o que também acontece durante o fim de semana.

Já Fabíola Mousinho acrescenta que quando se trata de uma informação com muito impacto, como as *breaking news*, as *hard news* funcionam, mas as *soft news* têm mais destaque de uma forma geral. Assim, os conteúdos do P3, Fugas e Culto tendem a funcionar de uma forma bastante positiva, já que não são necessariamente temas leves, mas artigos que não têm a temporalidade tão marcada.

Depois de analisadas as estratégias e de Pedro Rios concluir que o Top dos textos mais visitados no website (do Público em geral) apresenta uma mistura de *soft news*, *hard*

news, textos mais longos e até mesmo textos fechados para não assinantes, serão enunciadas as vantagens do novo modelo de assinaturas e acesso direto ao website.

Não se deve esquecer que em Abril de 2019 (depois dos dados já terem sido recolhidos) o Público mudou o modelo de assinaturas, passando a disponibilizar alguns conteúdos online apenas a leitores com assinatura, com o objetivo de garantir a sustentabilidade do jornal, travar *fake news*, extremismo ou populismo e permitir que os leitores tenham uma palavra definitiva na defesa dos valores do jornalismo livre e plural. Desta forma, questionou-se se o novo modelo de assinaturas reduziu o número de leitores online, pergunta à qual Pedro Rios respondeu de uma forma negativa, justificando que não só não diminuiu como aumentou. O editor online justificou que, se por um lado se podem fechar algumas notícias desde que não sejam das que trazem mais tráfego, por outro, há certas peças que atrairiam bastante tráfego se tivessem abertas, no entanto, são fechadas porque são exclusivas. Conclui que este modelo de assinaturas valoriza quem assina e pode levar assim outros leitores a querer assinar.

Para a Bárbara Wong no panorama nacional, o lifestyle e mais especificamente a Culto têm ganho cada vez mais leitores. Ainda que o modelo de assinaturas tenha mudado, a editora da Culto acrescentou que estas aumentaram: “Raramente os nossos artigos estão fechados, mas aqueles que estão – porque são trabalhos únicos, originais, que fizemos de raiz, porque são textos mais completos – os leitores compram e leem”.

Segundo Lucas Freitas, os artigos exclusivos para assinantes partilhados no Facebook são muito importantes, já que, normalmente, se trata das melhores peças e reportagens e já que o objetivo é que o leitor clique, tenha vontade de ler e, eventualmente, isso poderá transformar-se numa assinatura. Acrescenta-se que a entrada nesse tipo de artigos conta como visita mesmo que não seja possível lê-lo na totalidade. Além disso, o leitor consegue ver as fotogalerias ou links associados, o que pode gerar mais page views.

Além do fator fidelidade descrito no segundo parágrafo e dos factores credibilidade e confiança, a importância de assinar um jornal, prende-se ainda no facto destas assinaturas permitirem que o jornal tenha mais capital, já que se torna mais rentável e permite contratar mais profissionais e ferramentas necessárias, explica Pedro Rios.

Como já foi explicado, é relevante levar os leitores diretamente ao website através de estratégias como as notificações push. O editor online explicou, no entanto, que não se deve exagerar no número de notificações deste tipo para não chatear os leitores - “Evitamos mandar notificações de faît divers, mas algumas vezes também notificamos uma reportagem ou fotogaleria. Por isso, relativamente à Culto e à Fugas evitamos mandar, porque não são *hard news*”. Além disso, o público acaba por consumir as notícias de uma forma mais fragmentada, tal como acontece com as redes sociais.

Pedro Rios esclareceu ainda que outra das vantagens de atrair os leitores sem necessitar de portas laterais é não depender tanto das mesmas. Um post no Facebook, por exemplo, pode chegar a muita gente ou a pouca gente consoante a performance da página de Facebook em questão. Sublinha-se ainda que, por vezes, o algoritmo desta rede social muda e começa a privilegiar vídeos, publicações de amigos, em vez das publicações dos meios de comunicação. Por outro lado, o Google, por exemplo, acaba por ter regras mais definidas, mais perceptíveis e mais científicas que ajudam o jornalista a perceber o que está a fazer bem ou mal.

Assim é relevante recordar que, segundo Fabíola Mousinho, em 2019 o jornal mudou um pouco a estratégia relativa ao Facebook e passou também a apostar noutras plataformas como o Instagram e o LinkedIn, alcançando bons resultados. Para Lucas o Instagram também tem vindo a ganhar algum espaço. Apesar do Facebook ter mais seguidores e continuar, desta forma, a ter mais adesão como fonte de notícias, Lucas Freitas afirma que no dia em que o Instagram possuir o mesmo número de seguidores pode ultrapassá-lo. Além disso, no caso da Culto, pode dizer-se que a secção de lifestyle vive muito no Instagram, ou seja, o público-alvo desta secção está mais presente nesta rede social.

5.3. VANTAGENS E ESTRATÉGIAS ALUSIVAS ÀS PÁGINAS DE FACEBOOK DO PÚBLICO E DO CULTO

Bárbara Wong conta que o público sempre fez uma grande aposta nas redes sociais, tendo sido criadas com o objetivo de fazer chegar as notícias a mais gente e a um público mais diversificado. O Facebook do Público existe desde 2009, altura em que se percebeu que esta plataforma estava a crescer rapidamente. Esta rede social foi criada por Alexandre Martins que na altura era editor online e de vídeo e que, posteriormente, se assumiu como gestor do Facebook do Público.

Atualmente, quem gere a página de Facebook do Público é o Lucas Freitas, enquanto a página de Facebook da Culto é gerida pela editora Bárbara Wong. Cada secção-satélite, explicou a editora, tem a sua página no Facebook (Culto, Fugas, P3, entre outros). A ideia é diversificar, chegar a mais leitores, porque páginas de Facebook diferentes possuem públicos-alvo diferentes. Esta secção, em particular, teve sempre o objetivo de chegar ao público feminino e a leitores que, de outra forma, não entrariam no website. Tradicionalmente, o leitor do Público é homem, classe alta e media-alta, com a Culto procura chegar-se às mulheres, jovens e de meia-idade, que querem ler temas mais leves, mas com o mesmo tratamento, densidade e profundidade que tem qualquer outro tema tratado no Público.

Para Lucas Freitas existe um lado bom e um lado mau das redes sociais. Por um lado, apesar de não serem essenciais, complementam o jornalismo na medida em que servem como veículo, fonte e pesquisa de informação. Para Lucas, cada vez mais as instituições e as figuras públicas preferem as redes sociais para fazer comunicados do que emails institucionais ou telefonemas. Estas trazem mais conteúdo para produção de notícias. Os leitores estão mais atentos, são mais participativos e as notícias, à partida, chegam a mais pessoas. Servem para criar comunidades e têm o objetivo mais concreto de trazer leitores ao publico.pt. Além disso, completou, o jornalismo ficou mais exposto ao escrutínio e as notícias falsas também. Por outro lado, estas também podem descredibilizar a profissão. Acrescenta que, por exemplo, desde 2015, altura em que o algoritmo mudou, o Facebook, enquanto empresa, tem vindo a prejudicar mais do que a ajudar, ao baixar o alcance das publicações e ao permitir a partilha de desinformação, já que muitas vezes não evita a proliferação de notícias falsas.

É ainda importante referir que no Público os dados são adquiridos através de ferramentas específicas como o Google Analytics (para dados históricos) e IO Technologies (para acompanhar o website em tempo real). Relativamente às redes sociais são usados o Crowdtangle - uma ferramenta do Facebook específica para publishers-, o Swonkie - uma ferramenta de agendamento de posts que possui uma parte de analytics - e o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Pinterest Analytics para acompanhar as interações, alcance e dados mais específicos de cada plataforma.

Em relação à rede social com mais adesão no Público, Lucas Freitas concluiu que é, sem dúvida, o Facebook. Atualmente, o Facebook é a rede social que guia mais leitores ao website, gerando cerca de 30% a 40% do tráfego. Apesar do algoritmo ter mudado em 2018 de forma a privilegiar as interações de familiares, completou Fabíola Mousinho (digital media Analyst / data Analyst), a percentagem total de tráfego que acedeu ao jornal através das redes sociais aumentou para 32% entre Janeiro e Agosto de 2019. Em 2018, era apenas de 27%. Este tráfego vem principalmente do Facebook (aproximadamente 95% do total do tráfego *Social*). Apesar do Google ser a principal porta de entrada, o Facebook rouba o segundo lugar ao direct traffic (através de um browser ou de aplicações de mensagens). Portanto, das cerca de 200 notícias publicadas por dia no website, só 60/70 são partilhadas no Facebook do Público, não contando com as restantes páginas.

Para Pedro Guerreiro nem todos os artigos precisam de ser destacados na homepage de um website, já que uma boa distribuição através das redes sociais é tão ou mais importante do que um bom lugar na homepage. Introduz-se assim o valor-notícia *shareability*.

Ao contrário do comportamento do leitor que entra no website através do Google (por pesquisa), o comportamento do leitor que entra através do Facebook é mais por “oportunidade” e passivo. Isto porque é o conteúdo que encontra o leitor e não o contrário, explicou Fabíola Mousinho. No entanto, estar atento às redes sociais também é meio caminho andado para perceber qual é o tema do momento, esclareceu o gestor de homepage, já que esta rede social dá feedback em tempo real.

Como já foi dito, as preferências do público são baseadas nos resultados de ferramentas específicas como o Google Analytics e é através destes resultados que se consegue perceber quando se deve fazer o follow up ou retirar da homepage, esclareceu Pedro Rios. Já as redes sociais também ajudam a perceber o interesse ou polémica que um certo artigo causou. Pedro Rios afirmou que (além de sugestões de correção, comentários, leitores que enviam fotografias e sugerem a escrita de textos) a interatividade entre o jornalista online e o leitor pode vir das redes sociais. É no Facebook que há um maior contacto com os leitores, através do chat, comentários, partilhas. Lucas Freitas apontou a relevância desta interação, já que também permite corrigir erros (há mais pessoas a comentar nas redes sociais do que a enviar emails a sugerir correções), receber sugestões, bem como personalizar a experiência do leitor. Apesar de tudo, também há notícias muito importantes nas redes sociais que não causam muitas reações. Por isso as redes sociais não devem ser o último critério.

Lucas Freitas acrescentou que quem decide o que quer partilhar nas redes é próprio gestor e na ausência do mesmo são os editores online. As notícias são seleccionadas quer pelo valor noticioso, quer pelo tráfego que trazem ao website. São notícias de política à cultura, entre *soft* e *hard news*.

Como o Facebook também está associado a momentos de lazer e distração, geralmente o que funciona melhor é o que tem ligação com o quotidiano das pessoas ou que desperte algum instinto como curiosidade, emoção, surpresa, revolta, etc., afirmou Fabíola Mousinho.

Segundo o gestor das redes sociais, o hit “Portugueses com sucesso” (como “As caras por trás das marcas, rúbrica da secção Culto”), obituários de moda, reportagens em escolas e dicas relacionadas com o bem-estar/ saúde (Ex: como evitar stress, dietas) são os temas que mais atraem os seguidores da página de Facebook da Culto. Já no Facebook do Público também o hit “portugueses com sucesso”, bem como touradas, aborto, alterações climáticas, animais, natureza, acontecimentos de última hora, funcionam bem.

Neste caso, em particular, depois da análise de conteúdo, pode concluir-se que o tema mais significativo nas páginas de Facebook do Público e da Culto é Celebidades, seguido de Moda. Há ainda outro tema que possui um número significativo de reações

em ambas as páginas de Facebook, o Consumo. Na página de Facebook do Público o tema Saúde/ Bem-estar e Família também são relevantes, enquanto no Facebook da Culto sobressai o tema Beleza.

Relativamente aos ângulos, Assédio sexual/ Times Up é o mais cativante em ambas as páginas, mas seguido de Saúde/ Bem-estar, Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump e Diretos das mulheres/ Feminismo no Facebook do Público e de Moda Solidariedade, Saúde/ Bem-estar, Direitos das mulheres/ Feminismo na página de Facebook da Culto.

Apesar de no website o primeiro impacto de um artigo ser marcado apenas pela imagem de capa e pelo título, no Facebook soma-se a variável “Descrição da publicação na página do Facebook”. Esta, além de palavras-chave, pode incluir emojis que também atraem a atenção do leitor, como explicou Pedro Rios. Como nem sempre a descrição da publicação completa o título, estas variáveis tiveram-se em conta separadamente, classificando-as como apelativas ou informativas segundo as características mais significativas.

Desta forma, os artigos partilhados no Facebook do Público têm sobretudo títulos informativos (37 de 60) e descrições de publicação Informativas (30) e apelativas (30). Já na página de Facebook da Culto a maioria dos artigos tem títulos informativos (35 em 62) e descrições de publicação informativas (53 em 62).

O género e formato mais usados nos artigos com mais adesão em ambas as páginas de Facebook são o género informativo e a notícia, seguido do género Informativo/ Utilitário e da notícia de serviço.

Ao falar do Facebook é ainda relevante perceber que, segundo Bárbara Wong, o formato shopping explicado no capítulo 4 encontra-se nos textos com mais reações na página de Facebook da Culto e tem como objetivo sugerir produtos de consumo aos leitores. São criados a partir de fotogalerias de produtos. A ideia é dar sugestões de compras em determinadas alturas. O único objetivo é que sejam úteis aos leitores. Apesar da editora justificar que não há nenhum género jornalístico associado, aqui considera-se o formato Shopping associado ao género utilitário. Não se deve esquecer que como este possui galeria de fotografias oferece mais page views. Há dois shoppings nas 62 notícias com mais reações

no Facebook da Culto (Ex.: “Já sabe o que vai oferecer-lhe... a ela? Temos 20 sugestões”²² e “Meninas, o blazer com corte masculino está de volta”²³).

Já a ferramenta de multimédia mais usada nestes artigos foi o embed (Instagram, Youtube, Twitter, por ordem decrescente), seguido de fotografia de capa e da galeria de fotografias. Só 5 (em 60+62) não possuíam qualquer tipo de multimédia. Percebe-se ainda que apesar da rede social analisada ser o Facebook, não são utilizados muitos embeds do mesmo.

²² <https://www.publico.pt/2017/12/15/culto/noticia/compras-de-natal-20-presentes-para-ela-1796179>

²³ <https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/descubra-o-item-desta-temporada-1787668>

5.4. OS ARTIGOS COM MAIS VISUALIZAÇÕES NO WEBSITE TAMBÉM SÃO OS ARTIGOS COM MAIS REACÇÕES E PARTILHAS NAS PÁGINAS DE FACEBOOK DO PÚBLICO E DO CULTO

Neste subcapítulo é apresentada a comparação entre as características dos artigos com mais visitas no website e as características dos artigos com mais reações no Facebook, com objetivo de confirmar a hipótese apresentada no título.

Desta forma, pode começar-se pelo tema. Percebe-se que há dois que sobressaem tanto no website como nas duas páginas de Facebook, são eles Celebidades e Moda. Separadamente, no website destaca-se ainda o tema Social, no Facebook do Público os temas Saúde/ Bem-estar e Família e no Facebook da Culto Consumo e Beleza. Conclui-se, assim, que esta rede social é mais propensa a atrair público através de assuntos ligados ao quotidiano e ao consumo, sobretudo o Facebook da Culto (dedicado apenas ao lifestyle). Já a página de Facebook do Público está mais ligado a assuntos relacionados com família, educação, parentalidade, saúde, bem-estar. O website tem uma responsabilidade mais social que os utilizadores apreciam.

Relativamente ao ângulo mais popular aponta-se “Assédio Sexual/ Time’s Up” (um assunto bastante mediático durante o período que se estagiou) no website e em ambas as páginas de Facebook. Há ainda outro ângulo que se destaca nos três - Saúde/ Bem-estar. No website, o ângulo Hollywood também é significativo, enquanto no Facebook do Público sobressai Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump e na página de Facebook da Culto Moda e Solidariedade.

Visto que há textos como “Três marcas portuguesas levam filigrana a Tóquio”²⁴ e “Valentino, Madonna, Herman e Joana Vasconcelos no aniversário de Giancarlo Giammetti em Lisboa”²⁵ é relevante falar do valor-notícia amplitude, já que estes incitam a necessidade de um ângulo denominado “Portugal”.

²⁴ <https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/tres-marcas-nacionais-levam-a-filigrana-portuguesa-ate-ao-japao-1800793>

²⁵ <https://www.publico.pt/2018/02/05/culto/noticia/valentino-madonna-e-joana-vasconcelos-no-aniversario-de-giancarlo-giammetti-em-lisboa-1802088>

Sobre o Título, pode dizer-se que apesar da diferença não ser muito grande, há mais títulos informativos do que apelativos no website e nas páginas de Facebook.

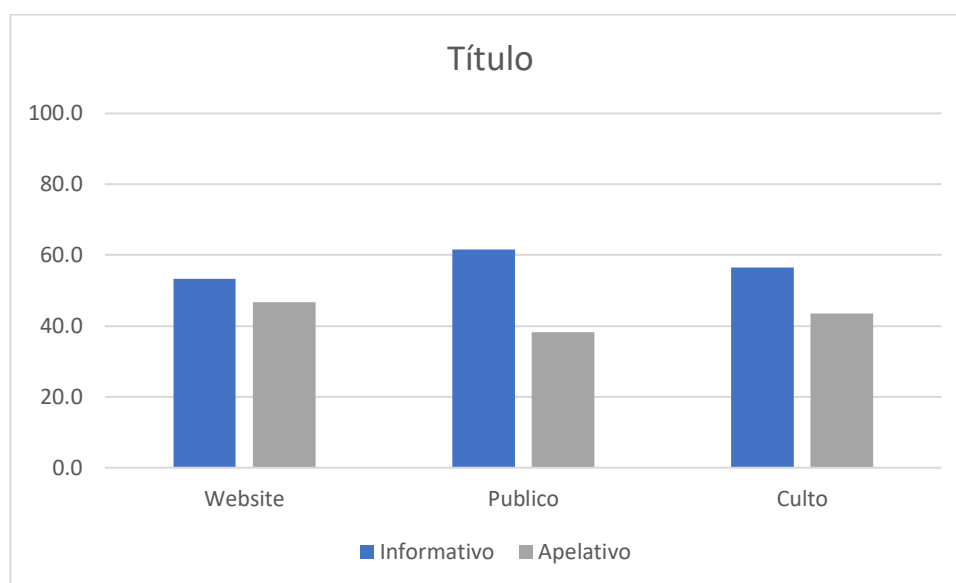


Figura 1 - Tipo de Título mais frequente no website e nas páginas de Facebook

Já relativamente à descrição da partilha nas páginas de Facebook, a Culto apresenta sobretudo descrições informativas (53 em 62) e o Público apelativas (30 em 60) e informativas (30 em 60).

O género que mais atraiu leitores foi o Informativo nos três casos, seguido do género Informativo/Utilitário, aos quais se associam os formatos Notícia e Notícia de serviço (“Notícia/Serviço”, nas tabelas que se encontram no Anexo A).

Percebe-se assim que tanto o título como a descrição e género são maioritariamente informativos, o que vai ao encontro do que a editora da secção Culto afirmou sobre a verdadeira função do jornalismo de lifestyle, bem como do jornalismo em geral – Informar o leitor.

Relativamente às ferramentas de multimédia, a mais utilizada foi os Embeds. No caso das duas páginas de Facebook foram sobretudo Embeds do Instagram, YouTube e Twitter (por ordem decrescente) e no website Twitter, Instagram, Youtube e Imagem (por ordem decrescente também). A seguir aos Embeds a fotografia de capa e a Galeria também merecem destaque tanto no website como na página de Facebook do Público e

do Culto. Houve ainda artigos que foram partilhados sem nenhuma ferramenta multimédia:

- “A SuperNanny mostrou aquilo que os professores há muito dizem”²⁶
- “As “Três Marias” e a Natália Correia é que sabem”²⁷
- “Supernanny: Educação familiar, comportamento e escola”²⁸
- “As etiquetas da Zara em Istambul serviram para trabalhadores protestarem”²⁹
- “Todas as mulheres poderiam fazer uma tese como eu fiz”³⁰

À exceção da notícia “As etiquetas da Zara em Istambul serviram para trabalhadores protestarem”³¹, são todas artigos de opinião, que raramente possuem algum tipo de multimédia.

Acrescenta-se ainda que a grande maioria dos artigos foi partilhada no mesmo dia no website e nas páginas de Facebook, contudo, há ainda alguns que foram partilhadas em dias posteriores. Nas peças com mais visitas do website 18 foram partilhadas nos dias seguintes a terem sido publicadas no próprio website. Nos artigos com mais reações no Facebook do Público, 11 foram partilhadas posteriormente e na página de Facebook da Culto 4. Isto deve-se ao facto de alguns artigos de lifestyle serem intemporais como explicou Bárbara Wong.

Lucas Freitas está de acordo com a editora da Culto, acrescentando que certos artigos podem ser republicados passados dias ou anos. “Já republicamos notícias de 2015, por exemplo. E tem tudo a ver com a intemporalidade da notícia e se interessa ou não ao público do jornal. Se não fosse assim estas notícias estava perdida na Internet e no Google, etc.”, explicou.

²⁶ <https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/opiniaio/a-supernanny-mostrou-aquilo-que-os-professores-ha-muito-dizem-1800738>

²⁷ <https://www.publico.pt/2017/11/05/culto/opiniaio/as-tres-marias-e-a-natalia-correia-e-que-sabem-1791120>

²⁸ <https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/opiniaio/educacao-familiar-comportamento-e-escola-1800821>

²⁹ <https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/trabalhadores-protestam-atraves-de-etiquetas-na-zara-em-istambul-1791489>

³⁰ <https://www.publico.pt/2017/11/09/culto/noticia/as-mulheres-todas-poderiam-fazer-uma-tese-como-eu-fiz-1791849>

³¹ <https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/trabalhadores-protestam-atraves-de-etiquetas-na-zara-em-istambul-1791489>

Relativamente à hora e ao dia mais indicados, defende que atualmente já não é tão relevante. Graças à mudança do algoritmo e aos 80% do tráfego que acede através do mobile, as notícias são consumidas a qualquer hora.

Barbara Wong, por exemplo, esclareceu que vai partilhando os artigos no Facebook do Culto ao longo do dia, à medida que vão sendo publicados no website. A exceção são os textos mais completos, profundos e extensos que deixa para “horário nobre”, graças à disponibilidade dos leitores como já foi explicado em cima. Acrescentou que tenta republicar ao fim-de-semana os textos que tiveram mais sucesso durante a semana ou até textos mais antigos mas que são intemporais, ou seja, não estão presos à atualidade.

Segundo Lucas Freitas há ainda notícias partilhadas duas vezes na mesma página de Facebook, já que, segundo a análise do Público, a grande maioria não vê os textos numa primeira ou segunda publicação. Desta forma, o jornal faz reposts de artigos mais relevantes ou que levam mais tráfego ao website, uma vez que mesmo não sendo notícias fundamentais, quantos mais leitores forem levados ao website maior é a probabilidade de clicarem noutra conteúdo.

Desta forma, além dos artigos que só foram partilhados no website, dos artigos partilhados apenas uma vez numa das duas páginas de Facebook e dos artigos partilhados duas vezes (ou seja, uma vez em cada um das páginas de Facebook), há ainda textos que foram partilhados três vezes na rede social em questão (ou seja, duas vezes na mesma página de Facebook). São exemplos ““Harvey Weinstein também é o meu monstro”, denuncia atriz Salma Hayek”³² (partilhada duas vezes pelo Facebook do Público e uma pelo Facebook do Culto) e “A Nutella alterou a receita e deixou os consumidores furiosos”³³ (partilhada pelo Facebook do Culto duas vezes e uma pelo Facebook do Público). Apesar de tudo, pode afirmar-se que estas últimas peças, por exemplo, não se encontram nas três notícias com mais visitas no website, apesar de possuírem mais partilhas. Além disso, nas 60 peças com mais visitas no website apenas 4 (em 60) foram partilhadas três vezes, no Facebook do Público apenas 5 (em 60) e no Facebook da Culto outros 5 (em 62).

³² <https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/harvey-weinstein-tambem-e-o-meu-monstro-nova-denuncia-agora-de-salma-hayek-1795943>

³³ <https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/a-nutella-alterou-a-receita-e-deixou-os-consumidores-furiosos-1791665>

A partir da existência da existência das duas peças que só foram partilhadas no Website ("Mais de 50 países mobilizados para atenuar o #WikiGap"³⁴ e "Dos pins aos tecidos africanos: o que vestiram os congressistas no Estado da União"³⁵) percebe-se que o público do website e do Facebook é diferente e que há notícias que não precisam de ser partilhadas no Facebook porque valem por si só. A seguinte tabela ilustra as características destes artigos:

Tabela 3 –Artigos partilhados somente no website do Público

	"Mais de 50 países mobilizados para atenuar o #WikiGap"	"Dos pins aos tecidos africanos: o que vestiram os congressistas no Estado da União"
Título	Informativo	Apelativo
Género	Informativo/ Interpretativo	Informativo
Formato	Multimedia package/ Dossier	Notícia
Tema	Social	Moda
Ângulo	Direitos das mulheres/ Feminismo	Realeza/ Elite política
Multimedia	Galeria de fotografias, embeds, entre outros	Galeria de fotografias, embeds (Fotografias e Twitter)
Visitas	3302	2591
Page Views	14346	21594

Relativamente ao padrão de leitores, apesar de não haver nada científico que trace o perfil completo dos mesmos, Pedro Rios afirma que, com base na experiência, o leitor que vem das redes sociais não é um leitor tão fiel. Uma notícia da Culto cativa mais a atenção no Facebook. No entanto, para o leitor que vem direto, esta encontra-se num lugar inferior

³⁴ <https://www.publico.pt/2018/03/08/culto/noticia/das-quotas-de-genero-em-portugal-a-greve-feminina-em-espanha-1805840>

³⁵ <https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/escolhas-de-roupa-no-estado-da-uniao-as-congressistas-de-preto-e-melania-de-branco-1801438>

da homepage. Há textos que funcionam melhor nas redes sociais do que no website e há outros que funcionam melhor no Facebook do que no Instagram, por exemplo, e vice-versa. Apoiando-se em McLuhan, que diz que “o meio é a mensagem”, o jornalista online afirma ser necessário perceber as regras de cada plataforma e tirar proveito disso, sem perder a qualidade e coerência do website. Ainda sobre o tipo de público, apesar da notícia “Oito cães foram a Nova Iorque protestar contra testes em animais”³⁶ ter sido escrita e publicada pelo website do Culto e posteriormente copiada e partilhada na íntegra pelo website do P3, Pedro Rios explica que este último pode não retirar leitores à Culto, já que o público-alvo é diferente. Esta notícia encontra-se nos artigos com mais reações tanto na página de Facebook do Público como da Culto.

Considerando os textos mais populares, ou seja, os textos com mais visitas no Website e com mais reações nas páginas de Facebook, pode dizer-se que os três mais visitados do website foram:

- 1º. “A SuperNanny mostrou aquilo que os professores há muito dizem”³⁷;
- 2º. “Agricultores despem a camisola para calendário “divertido, ousado e solidário””³⁸;
- 3º. “Emma Watson usou tatuagem com erro ortográfico”³⁹.

Já no Facebook do Público as notícias “Amesterdão já tem um corredor de supermercado sem produtos envoltos em plástico”⁴⁰, “Agricultores despem a camisola para calendário “divertido, ousado e solidário””³² e “A SuperNanny mostrou aquilo que os professores há muito dizem”³¹ foram as que tiveram mais reações (por ordem decrescente) dentro das notícias analisadas.

No Facebook da Culto “Amesterdão já tem um corredor de supermercado sem produtos envoltos em plástico”³⁴, “Agricultores despem a camisola para calendário

³⁶ <https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/oito-caes-viajaram-ate-nova-iorque-para-protesto-contra-testes-em-animais-1800744>

³⁷ <https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/opiniao/a-supernanny-mostrou-aquilo-que-os-professores-ha-muito-dizem-1800738>

³⁸ <https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/agricultores-de-barcelos-despem-a-camisola-para-um-calendario-ousado-e-solidario-1787712>

³⁹ <https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/emma-watson-usou-tatuagem-com-erro-ortografico-1805421>

⁴⁰ <https://www.publico.pt/2018/02/28/culto/noticia/ja-abriu-o-primeiro-supermercado-com-um-corredor-de-produtos-sem-plastico-1804779>

“divertido, ousado e solidário”³² também foram as que tiveram mais reações, contudo em terceiro lugar encontra-se “As etiquetas da Zara em Istambul serviram para trabalhadores protestarem”⁴¹.

Relativamente às page views as peças que geraram mais foram “Do preto ao branco: a passadeira dos Óscares”⁴², “Emma Watson usou tatuagem com erro ortográfico”⁴³ e “Agricultores despem a camisola para calendário “divertido, ousado e solidário””⁴⁴ (por ordem decrescente). Aqui conclui-se estes três textos possuem Galeria de Fotografias o que aumenta as page views, visto que cada fotografia da galeria conta como uma page views, como explicou Pedro Rios.

Em ambas as páginas de Facebook o artigo com mais partilhas foi “Amesterdão já tem um corredor de supermercado sem produtos envoltos em plástico”⁴⁵. No entanto, na página do Facebook do Público seguem-se os textos “Em 20 batons há 14 que podem ser perigosos, diz estudo da Deco”⁴⁶, em segundo lugar, e “A SuperNanny mostrou aquilo que os professores há muito dizem”⁴⁷, em terceiro. No Facebook da Culto encontra-se em segundo lugar a notícia “Agricultores despem a camisola para calendário “divertido, ousado e solidário””³⁸ e em terceiro “Em 20 batons há 14 que podem ser perigosos, diz estudo da Deco”⁴⁰. É relevante acrescentar que estas duas peças comuns às duas páginas citadas em cima mostram um padrão relativamente aos temas/ângulo consumo, saúde/bem-estar, sustentabilidade, ambiente.

Já o artigo “Kate Middleton doou o seu cabelo para crianças e jovens com cancro”⁴⁸ foi a notícia com mais reações (1,5 mil) no Facebook do Público no mês de

41 <https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/trabalhadores-protestam-atraves-de-etiquetas-na-zara-em-istambul-1791489>

42 <https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/passadeira-vermelha-oscares-1805372>

43 <https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/emma-watson-usou-tatuagem-com-erro-ortografico-1805421>

44 <https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/agricultores-de-barcelos-despem-a-camisola-para-um-calendario-ousado-e-solidario-1787712>

45 <https://www.publico.pt/2018/02/28/culto/noticia/ja-abriu-o-primeiro-supermercado-com-um-corredor-de-produtos-sem-plastico-1804779>

46 <https://www.publico.pt/2017/09/27/culto/noticia/em-20-batons-ha-14-que-podem-ser-perigosos-1786892>

47 <https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/opinio/a-supernanny-mostrou-aquilo-que-os-professores-ha-muito-dizem-1800738>

48 <https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/kate-middleton-doou-7-cm-de-cabelo-para-criancas-e-jovens-com-cancro-1801424>

Janeiro e apresentava apenas 58 partilhas. No entanto, não se conseguiu tirar nenhuma conclusão.

Para finalizar, apresenta-se uma tabela onde são apresentadas as principais características (que se encontram em maior quantidade) das peças com mais popularidade no website, na página de Facebook do Público e na página de Facebook da Culto.

Tabela 4- Principais características das peças com mais popularidade no website, na página de Facebook do Público e na página de Facebook da Culto

	Website	Página de Facebook do Público	Página de Facebook da Culto
Título	Informativo	Informativo	Informativo
Género	Informativo; Informativo/ Utilitário	Informativo; Informativo/ Utilitário	Informativo; Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia; Notícia/Serviço	Notícia; Notícia/Serviço	Notícia; Notícia/Serviço
Tema	Celebridade; Moda	Celebridade; Moda	Celebridade; Moda
Ângulo	Assédio Sexual/ Times Up; Saúde/ Bem-estar	Assédio Sexual/ Times Up; Saúde/ Bem-estar	Assédio Sexual/ Times Up; Moda
Multimedia	Embeds (sobretudo do Twitter e do Instagram); Fotografia de capa	Embeds (sobretudo do Youtube e do Instagram); Fotografia de capa	Embeds (sobretudo do Twitter e do Instagram); Fotografia de capa
Descrição da partilha no Facebook	-----	Informativa/ Apelativa	Informativa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia	No mesmo dia	No mesmo dia

Partilhada	Facebook do Público e do Culto	Facebook do Público e do Culto	Facebook do Público e do Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não	Não	Não

Depois de se analisar a tabela em cima pode confirmar-se a eficácia do Facebook como guia de tráfego para o website do Público, concluindo-se que apenas:

- A página de Facebook da Culto diverge das outras duas plataformas graças a um dos ângulos – Moda – que substitui Saúde/ Bem-estar;

- Ambas as plataformas divergem na variável “Descrição da partilha no Facebook”.

- O embed é diferente no Facebook do Público – embed do Youtube – que toma o lugar do embed do Twitter no website e na página de Facebook da Culto.

Como estas características/variáveis coincidem quase na totalidade, percebe-se que o Facebook leva os leitores ao website, já que os artigos com mais visitas no website também eram os artigos com mais reações nas duas páginas de Facebook.

CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio teve como principal objetivo perceber qual a importância do Facebook como guia de tráfego para o website do jornal. Desta forma, inicialmente pretendia-se descobrir quais as características dos artigos com mais popularidade do website e nas páginas de Facebook do Público e da Culto. Por outras palavras, quais as características (título, tema, ângulo, género, formato, descrição da publicação no Facebook, entre outras) das peças de lifestyle possuíam mais visitas no website e mais reações nas páginas de Facebook em questão.

No entanto, ao longo da investigação, a contextualização da revisão da literatura, bem como as informações adquiridas através de uma metodologia mista (análise de conteúdo e entrevistas), também ajudaram a perceber melhor a situação atual do novo ecossistema de notícias, bem como as vantagens, desvantagens e estratégias alusivas ao website e à rede social em questão.

Em primeiro lugar, é relevante sublinhar a importância dos leitores acederem diretamente ao website, evitando portas laterais como o Facebook. Neste caso, as desvantagens desta rede social prendem-se no facto de esta poder descredibilizar o jornalismo, o algoritmo reduziu o alcance das publicações dos meios de comunicação e permitiu a partilha de desinformação, já que muitas vezes não evita a proliferação de notícias falsas.

Desta forma, os jornalistas têm vindo a procurar estratégias para levar os leitores diretamente ao website. Uma homepage bem organizada faz com que os leitores queiram permanecer mais tempo dentro do mesmo e regressar mais tarde, criando assim fidelidade. Além disso, as preferências do público captadas através de ferramentas como o Google analytics permitem saber quando se deve, por exemplo, colocar uma notícia no cimo da homepage ou fazer o follow up da mesma.

Já outras estratégias relacionam-se, por exemplo, com o título, através da utilização de palavras-chave (palavras mais mediáticas). A imagem também tem um certo peso, já que é através dela e do título que o leitor mantém o primeiro contacto com o

artigo. Acrescenta-se que esta não pode ser muito pequena já que, atualmente, a maioria das pessoas acede às notícias através do smartphone. Para os que começam o dia com o lock screen, também as notificações Push são importantes. No entanto, não se deve exagerar no número de notificações deste tipo para não chatear os leitores

Outra das estratégias para atrair leitores ao website está associada às novas ferramentas do mundo digital como a multimédia, hipertexto e interatividade. Por exemplo, para serem gerados mais page views é importante ter em conta as galerias de fotografias, seja como ferramenta de multimédia principal ou através de um embed, e os hyperlinks. Estes hyperlinks, juntamente com a multimedia constituem novas ferramentas para contar histórias que fazem com que o leitor fique mais informado e interessado, graças à interatividade entre o leitor e o conteúdo. Este leitor é agora um leitor activo e não passivo que pode construir a própria rota da história através de hyperlinks. Aqui, sugere-se uma pesquisa para tentar perceber que tipo de hyperlinks gera mais tráfego no jornal, os hyperlinks que vêm do Facebook ou os que se encontram no website e estão associados a palavras do texto.

É ainda relevante concluir que a interação entre o leitor e o jornalista que pode ser através do website (como sugestões de correção, comentários, leitores que enviam fotografias e sugerem a escrita de textos). Contudo, concluiu-se que é no Facebook que há um maior contacto com os leitores, através do chat, comentários, partilhas, que também permite corrigir erros, receber sugestões, bem como personalizar a experiência do leitor. O feedback é em tempo real.

Também deve estar-se atento à concorrência sem isso pôr em causa o ADN do jornal, ou seja, não se deve publicar uma determinada notícia só porque outro jornal o fez, mas por ser relevante para o leitor. Devem ter-se em conta os fatores qualidade e diversidade, já que é importante escrever notícias para diferentes tipos de público.

Apesar de o Facebook como empresa ter desvantagens e de não ser essencial para o jornalismo, completa-o. É relevante referir que muitas das vezes uma boa distribuição pelas redes sociais é tão ou mais importante do que um bom posicionamento na homepage. Este serve como veículo, fonte e pesquisa de informação: as instituições e as figuras públicas preferem as redes sociais para fazer comunicados do que emails

institucionais ou telefonemas; oferecem mais conteúdo para produção de notícias; os leitores estão mais atentos, são mais participativos e as notícias, à partida, chegam a mais pessoas; servem para criar comunidades e têm o objetivo mais concreto de trazer leitores ao [publico.pt.](http://publico.pt); apesar de também permitir a partilha de *fake news*, o jornalismo ficou de certa forma mais exposto ao escrutínio e as notícias falsas também. Apesar de haver artigos muito importantes nas redes sociais que não causam muitas reações, não devendo por isso ser um último critério, estas também ajudam a perceber o interesse ou polémica que um certo artigo causou.

Apesar de nos dados fornecidos pelo Relatório da Reuters de 2019 ser demonstrado que, na maioria dos países, incluindo Portugal, o uso do Facebook como fonte de notícias está a baixar desde 2016, o Público é uma exceção. Este ano, a utilização das redes sociais como fonte de notícias deste jornal subiu dos 27% para os 32 %, onde 95% pertencem ao Facebook.

Conclui-se que, embora através das redes sociais (apesar de não haver nenhuma evidência científica) o leitor não seja tão fiel, o facto de cada secção satélite (como a Culto) ter um Facebook próprio ajuda a diversificar a informação partilhada consoante o público-alvo. Por exemplo, uma notícia da Culto cativa mais a atenção no Facebook. Pelo contrário, para um leitor que acede ao website de uma forma direta, a mesma notícia encontrar-se-á, muito provavelmente, num lugar inferior da homepage. Não se deve esquecer que cada plataforma, website ou rede social, tem o seu público-alvo e que cada uma delas é mais indicada para um certo tipo de artigos do que outras. Neste caso, percebe-se que esta secção partilha artigos relacionados ao lifestyle, consumo e vida quotidiana, cujo o público-alvo está sobretudo no Facebook e Instagram.

Desta forma, tentou comprovar-se a hipótese relativa à eficácia do Facebook como guia de tráfego para o website. Com esse objectivo, ao longo deste relatório, conseguiu responder-se às perguntas de investigação e confirmou-se que o Facebook não é uma ferramenta essencial, mas bastante relevante para o jornalismo ao levar mais leitores ao website do jornal Público.

Conclui-se, desta forma, que há sobretudo títulos informativos tanto no website como nas duas páginas de Facebook. Outro padrão é relativamente ao género - que é nas

três plataformas Informativo e Informativo/ Utilitário – e ao formato – são a notícia e notícia de serviço (Notícia/Serviço, nas tabelas em anexo) que se encontram em maior quantidade. Na página de Facebook da Culto o tipo de descrição de publicação mais comum também é o informativo, contudo na página de facebook do Público o tipo de descrição apelativa encontra-se numa igual proporção (30/30). Não retirando a importância de títulos e descrições apelativas e mais cativantes, percebe-se que a missão do jornal e da secção é sobretudo informar o leitor.

Todavia, atualmente, os artigos de humor e de entretenimento, histórias sobre celebridades e realeza têm vindo a ser incluídas em jornais de referência. O entretenimento torna-se assim um fator de noticiabilidade, o que enfatiza a necessidade dos jornalistas não só de informarem, como de entreterem (Harcup & O'Neill, 2001). Depois da análise de conteúdo, concluiu-se que os temas mais significativos nas três plataformas são, assim, celebridades e moda. Já o ângulo está relacionado com um tema muito mediático na altura em que foi realizado o estágio – Assédio sexual/ Time's Up.

Sobre o tema concluiu-se também que havia a necessidade de um tema de cariz mais social no índice da homepage da Culto para albergar temas como o assédio sexual, feminismo, racismo, direitos humanos que estão inseridos e nada têm a ver com o tema Família. Isto facilitaria a procura de notícias por parte do leitor, já que se não for um utilizador assíduo do Culto não saberá onde estão inseridos estes textos.

Relativamente à multimédia mais usada foram, nas três plataformas, os embeds e a fotografia de capa, contudo no Facebook do Público o embed Youtube substitui o embed do Twitter. O que mostra ainda a importância das redes sociais e dos media sociais como fontes de notícia, já que publicações de pessoas são inseridas no meio do texto para informar e cativar o leitor.

Em suma, as características das notícias mais populares no website coincidem na grande maioria com as características mais populares das duas páginas do Facebook.

É ainda relevante concluir que atualmente a hora e o dia já não são fatores muito importantes na partilha de notícias (tanto no website, como no Facebook), uma vez que graças à mudança do algoritmo e aos 80% do tráfego que acede através do mobile, as

notícias são consumidas a qualquer hora. No entanto, é importante referir que os textos mais completos, profundos e extensos devem ser deixados para “horário nobre”, graças à disponibilidade dos leitores. Há ainda artigos deste tipo que podem ser republicados durante o fim de semana, já que também há mais disponibilidade e já que são intemporais (como grande parte dos artigos de lifestyle). Aqui importa referir também que é relevante republicar e repartilhar estes artigos para estes não se perderem eternamente na Internet.

Há ainda trabalhos partilhados duas ou três vezes na mesma página, já que a grande maioria não vê os textos numa primeira ou segunda publicação. Desta forma, é relevante fazer reposts de artigos mais importantes ou que levam mais tráfego ao website, uma vez que mesmo não sendo notícias fundamentais, quantos mais leitores forem levados ao website maior é a probabilidade de clicarem noutra conteúdo.

Além disso, há ainda estratégias relacionadas ao modelo de assinaturas e que são relevantes, visto que o Público conseguiu fechar mais artigos e fazer aumentar o número de leitores, visitas, page views, etc. e ainda assim manter o ADN do jornal, criando fidelidade, credibilidade e confiança. Algumas das estratégias são, por exemplo, não fechar artigos que geram muita visitas e fechar trabalhos especiais para levar o leitor a querer assinar para conseguir ler. Todavia, não se deve esquecer que, apesar da entrada e certos artigos ser paga, quando se clica no artigo para o abrir, as visita e as page views (caso tenho hyperlinks ou fotogalerias) contam na mesma.

Por fim, pode ainda acrescentar-se que os valores-notícia que mais se destacaram nesta investigação foram – a atualidade, entretenimento, amplitude e shareability. A importância do primeiro relaciona-se com o meio através do qual são transmitidas as notícias de Culto, neste caso a Internet. Hoje em dia é muito importante ser o primeiro a publicar certa informação (não pondo em causa os valores do jornal). Já o valor-notícia entretenimento está ligado ao facto de o leitor atual esperar não só que o informem, mas que o entretendam. Este valor está ainda relacionado com o facto de ser uma secção de lifestyle. Já a amplitude, relaciona-se com a proximidade, uma vez que assuntos próximos ao leitor geram maior interesse do que factos que aconteceram a quilómetros de distância. Neste último caso, havia notícias no top das mais visitadas e com mais reações relacionadas com o Cristiano Ronaldo, com o facto da Madonna vir viver para Lisboa e sobre a filigrana portuguesa. O valor-notícia shareability é talvez o mais importante para

esta investigação, já que o objetivo era perceber que tipo de textos tinham mais adesão nas redes sociais.

É importante referir que se descobriram ainda dois artigos no website que não precisaram da ajuda da rede social para se tornarem num dos textos com mais visitas. Propõe-se uma investigação futura para perceber que características destes artigos fazem deles os mais cativantes.

Para terminar, a relevância desta investigação prende-se no facto de esta conseguir ajudar os jornalistas na sua rotina dentro da redação, já que foi analisado (através de variáveis de análise) um conjunto de características editoriais que permitiram perceber que artigos atraíam mais leitores ao website, seja através de acesso directo ao website ou através do Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values. *Nordicom Review*, 23(1-2), 137–152. doi:10.1515/nor-2017-0327

Altermann, D. (2013). Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia. *Midiatismo*. Retrieved in October, 2018, from: <https://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs#footerSingle>

American Press Institute. (n.d.) The elements of journalism. *American Press Institute*. Retrieved in November, 2018, from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/>

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Retrieved in September, 2018, from: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>

Arnold, A. (2019). How Social Media Can Impact Your Consumption Habits. *Forbes*. Retrieved in May, 2019, from: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2019/01/14/how-social-media-can-impact-your-consumption-habits/#651373822796>

Assis, F. (2014). Jornalismo Diversional: função, contornos e práticas na imprensa brasileira. Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo: Tese de Doutorado. Retrieved in August, 2019, from: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1494/2/Francisco%20de%20Assis2.pdf>

Assis, F. (2016). Jornalismo diversional: a diversão pela forma. *Libero*, 19 (37), 143-152. Retrieved in August, 2019, from: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/08/Francisco-Assis-Libero-37.pdf>

Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). Trends in social media: Persistence and decay. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Retrieved in October, 2018, from: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2815/3205>

Bardin L. (1977). “Análise de conteúdo”. Lisboa: Edições 70

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

Bateman, J. A. (2008). "Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents". U.K.: Palgrave Macmillan.

Bateman, J. A., Judy, D., & Henschel, R. (2007). "Mapping the Multimodal Genres of Traditional and Electronic Newspapers". In Royce, T. & Bowcher, W., *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* (pp. 147–172). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved in December, 2018, from: <http://www.fb10.uni-bremen.de/anglistik/ling/ws06/gem-materials/mapping-multimodal-genres-neat.PDF>

Baum, M. A. (2002). Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review*, 96(01), 91–109. doi:10.1017/s0003055402004252

Beck, U. (1992). "Risk Society: Towards a New Modernity". London: SAGE

Belenkaya, V. (2011). As editorial jobs stagnate, newsrooms hire social media experts. IJnet. Retrieved in March, 2019, from: <https://ijnet.org/en/story/editorial-jobs-stagnate-newsrooms-hire-social-media-experts>

Bell, Allan (1991) "The language of news media". Oxford: Blackwell.

Bell, D., & Hollows, J. (eds). (2005). "Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste". Maidenhead: Open University Press.

Benton, J. (2019). The world is on fire, and that makes for good #brand #synergy between a fashion brand and The New York Times. Cambridge, Mass: Nieman Journalism Lab, Harvard. Retrieved in May, 2019, from: <https://www.niemanlab.org/2019/04/the-world-is-on-fire-and-that-makes-for-good-brand-synergy-between-a-fashion-brand-and-the-new-york-times/>

Benton, J. (2019). Happy birthday, Facebook! These are the 10 most important moments in your not-so-great relationship with the news industry. *Nieman Journalism Lab*. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2019/02/happy-birthday-facebook-these-are-the-10-most-important-moments-in-your-not-so-great-relationship-with-the-news-industry/>

Bird, S. E. (1992). "For enquiring minds". Knoxville, TN: University of Tennessee Press.

Blank, G. (2007). "Critics, ratings, and society: The sociology of reviews". Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Blöbaum, Bernd (2014). Trust and Journalism in a Digital Environment. Working Papers of Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). Retrieved in September, 2018, from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/trust-and-journalism-digital-environment>

Boczkowski, P. J. (2004). "Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers". Cambridge, Mass.: MIT Press.

Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths. *Journal of Communication*, 59(1), 98–116. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01406.x

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2011). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1–22. doi:10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). "Investigação Qualitativa em Educação". Porto: Porto Editora.

Bounegru, L., Venturini, T., Gray, J., & Jacomy, M. (2016). Narrating Networks. *Digital Journalism*, 5(6), 699–730. doi:10.1080/21670811.2016.1186497

Boyd, D. M. (2006). Friends, Friendsters, and Myspace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday* 11 (12). doi:10.5210/fm.v11i12.1418.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boyles, J. L., & Meyer, E. (2016). Letting the Data Speak. *Digital Journalism*, 4(7), 944–954. doi:10.1080/21670811.2016.1166063

Bradford, J. (2013). "Fashion journalism". In B. Turner, & R. Orange (Eds.), *Specialist journalism* (pp. 79–95). London: Routledge.

Brewer, P. R., & Cao, X. (2006). Candidate Appearances on Soft News Shows and Public Knowledge About Primary Campaigns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 18–35. doi:10.1207/s15506878jobem5001_2

Brosius, H.-B., & Eps, P. (1995). Prototyping through Key Events. *European Journal of Communication*, 10(3), 391–412. doi:10.1177/0267323195010003005

Brown, C. (2013). The New York times Told Me to Take This down. *Medium*. Retrieved in November, 2018: <https://medium.com/meta/503b9c22080b>

Bruns, A. (2005). “Gatewatching: Collaborative online news production”. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2008). “Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond : From Production to Produsage”. New York: Peter Lang.

Brunsdon, C., Johnson, C., Moseley, R., & Wheatley, H. (2001). Factual entertainment on British television. *European Journal of Cultural Studies*, 4(1), 29-62. doi:10.1177/136754940100400102

Bulger, M. (2010). Managing Distraction: Reading in the Age of the App. *Monica Bulger's thoughts about digital literacy*. Retrieved in January, 2019, from: <http://monicabulger.com/category/cognition/>

Cairo, A. (2012). The functional art. Retrieved in December, 2018, from: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321834737/samplepages/0321834739.pdf>

Caplan, R. (2016). Like it or Not, Facebook Is Now a Media Company. *The New York Times*. Retrieved in April, 2019, from: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/17/is-facebook-saving-journalism-or-ruining-it/like-it-or-not-facebook-is-now-a-media-company>

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. doi:10.1080/15456870.2015.972282

Carr, D. (2012, March 11). A Code of Conduct for Content Aggregators. *The New York Times*. Retrieved in January, 2019, from: <https://www.nytimes.com/2012/03/12/business/media/guidelines-proposed-for-content-aggregation-online.html>

Carvalho, M., Correia, A., Lopes, A. S., Pontes, D. & Pedro, T. L. (2018). Os compromissos da Direcção Editorial. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2018/08/16/opiniaio/noticia/os-compromissos-da-direccao-editorial-1841144>

Catalão, R. (2017). Nónio: Media portuguesas vão passar a pedir “login”. *JornalismoPortoNet*. Retrieved in August, 2019, from: <https://jpn.up.pt/2017/03/10/nonio-media-portugueses-vao-passar-pedir-login>

Cebrián-Herreros, M. (2005). “Información multimedia: Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales”. Madrid: Pearson.

Cebrián-Herreros, M. (2009). Interactive Communication in the Cybermedia. *Comunicar*, 17(33), 15–24. doi:10.3916/c33-2009-02-001

Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the ‘Bullyinggate’ Affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1): 3–29. doi:10.1177/1940161210384730.

Chaney D (2001) “From ways of life to lifestyle: rethinking culture as ideology and sensibility”. In: Lull J (ed.), *Culture in the Communication Age*. (pp. 75–88.) London: Routledge,

Chayka, K. (2016). 2016 Style / Lifestyle Writing Highlights. *Medium*. Retrieved in April, 2019, from: <https://medium.com/years-in-review/2016-style-lifestyle-writing-highlights-a6d441e8a3a0>

Chaykowski, K. (2018). Facebook's Latest Algorithm Change: Here Are The News Sites That Stand To Lose The Most. *Forbes*. Retrieved in March, 2019, from: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/03/06/facebooks-latest-algorithm-change-here-are-the-news-sites-that-stand-to-lose-the-most/#5ad7ccd234ec>

Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content. Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection - WMDD '15. doi:10.1145/2823465.2823467

Cherubini, F. & Nielsen, R. K. (2016). Editorial Analytics: How News Media are developing and using audience data and metrics. Retrieved in August, 2019, from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf>

Chittal, N. (2018). The homepage makes a comeback. *In Predictions for Journalism 2019*. Cambridge, Mass: Nieman Journalism Lab, Harvard. Retrieved in February, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/the-homepage-makes-a-comeback/>

Choi, S. & Lim, C. (2013). Analysis of the Relationships between National TV News, Twitter of the Seoul Mayoral Candidates, and ‘Naneun Ggomsuda’ during the 2011 Seoul Mayoral Election. *Broadcast & Communication*, 14 (4): 5–35.

Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658–679. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x

Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658–679. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x

Chyi, H. I., & Huang, J. S. (2011). Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: the case of Taiwan and the emergence of a universal pattern. *Asian Journal of Communication*, 21(3), 243–261. doi:10.1080/01292986.2011.559261

Ciocca, S. (2018). Building a Text Editor for a Digital-First Newsroom. *Times Open*. Retrieved in November, 2018, from: <https://open.nytimes.com/building-a-text-editor-for-a-digital-first-newsroom-flcb8367fc21>

Cocking, B. (2009). Travel journalism. *Journalism Studies*, 10(1), 54–68. doi:10.1080/14616700802560500

Coddington, M. (2014). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348. doi:10.1080/21670811.2014.976400

Cole, P. (2008). How journalists write. *The Guardian*. Retrieved in April, 2019, from: <https://www.theguardian.com/books/2008/sep/25/writing.journalism>

Costa, L. A. (2010). Gêneros jornalísticos. Retrieved in August, 2019, from: <https://pt.scribd.com/doc/53176828/Generos-Jornalisticos>

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2014). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. doi:10.1080/21670811.2014.937149

Crystal, D. (2001). Language and the Internet. Retrieved in October, 2018, from: http://medicine.kaums.ac.ir/UploadedFiles/Files/Language_and_%20The_Internet.pdf

Cunliffe, D. (2000). Trailblazing: trends in hypermedia. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 6(1), 19–46. doi:10.1080/13614560008914717

Curran, J., Douglas, A., & Whannel, G. (1980). “The political economy of the human-interest story”. In A. Smith (Ed.), *Newspapers and democracy* (pp. 288–316). Cambridge, MA: MIT Press.

Curtain, P. A., Dougall, E., & Mersey, R. D. (2007). Study Compares Yahoo! News Story Preferences. *Newspaper Research Journal*, 28(4), 22–35. doi:10.1177/073953290702800403

Dahlgren, P. (2000). “Media and power transitions in a small country”. In Curran J and Park M-J (eds), (pp. 251–264). *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.

De Aguiar, M. (2017). Good journalism won't be enough. *In Predictions for Journalism 2018*. Retrieved in November, 2018, from: <http://www.niemanlab.org/2017/12/good-journalism-wont-be-enough/>

De Almeida, P. D. (2018). Pobre Habermas. *Visão*. Retrieved in December, 2018, from: http://visao.sapo.pt/opiniao/higiafone-pedro-dias-almeida/2018-11-11-Pobre-Habermas?%20fbclid=IwAR0_dBNnCTmCJ_fIV5BUcLG6TQFnVQZG1QskbsOgYCOWJGmz4hlJYADuAe

De Maeyer, J. (2012). The Journalistic Hyperlink. *Journalism Practice*, 6(5-6), 692–701. doi:10.1080/17512786.2012.667273

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. doi:10.1080/1461670042000211131

Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Retrieved in September, 2018, from: https://www.researchgate.net/publication/274569161_Manual_de_Redaccion_Ciberperiodistica_excerpt

Díaz-Noci, J. (2009). Multimedia and Reading Ways: a State of the Art. *Comunicar*, 17(33), 213–219. doi:10.3916/c33-2009-03-013

Dick, M. (2013). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 2(4), 490–506. doi:10.1080/21670811.2013.841368

Doctor, K. (2019). Newsonomics: Bryan Goldberg wants to build Bustle into the “Meredith of the digital age”. *NiemanLab*. Retrieved in May, 2019, from: <https://www.niemanlab.org/2019/04/newsonomics-bryan-goldberg-wants-to-build-bustle-into-the-meredith-of-the-digital-age/>

Douglas, M. & Isherwood, B. (1978) “The World of Goods: Towards an Anthropology of Goods”. London: Allen Lane

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

Duffy, A. (2014). “First-Person Singular: Teaching Travel Journalism in the Age of TripAdvisor”. In Hanusch, F. & Fürsich, E., *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*, p.99–115. London: Palgrave Macmillan.

Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), 1–15. doi:10.1080/08109020802657453

Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/Private Service. *European Journal of Communication*, 14(4), 525–547. doi:10.1177/0267323199014004004

Emerson, G. (2018). POWER TO THE USER. In *Predictions for Journalism 2019*. Cambridge, Mass: Nieman Journalism Lab, Harvard. Retrieved in March, 2019, from: <https://www.niemanlab.org/2018/12/power-to-the-user/>

Facebook. (n.d.). Our Mission. Facebook Newsroom. Retrieved in April, 2019, from: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*. Retrieved in January, 2019, from: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4756>

Faro, J. (2013). Reportagem: na fronteira do tempo e da cultura. *Verso & reverso*, 27 (65), 77-83. Retrieved in August, 2019, from: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2013.27.65.02/2329>

Ferreira, V. (2018, November 6). Nasceu o Polígrafo, um jornal para detectar mentiras. *Público*. Retrieved in December, 2018, from: <https://www.publico.pt/2018/11/06/economia/noticia/nasceu-poligrafo-jornal-detectar-mentiras-1850140>

Ferrucci, P., & Vos, T. (2016). Who’s in, Who’s out?. *Digital Journalism*, 5(7), 868–883. doi:10.1080/21670811.2016.1208054

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540. doi:10.1177/107769900007700304

Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299. doi:10.1080/21670811.2017.1279979

Fogg, B. J., Swani, P., Treinen, M., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., ... Shon, J. (2001). What makes Web sites credible? Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '01, 3(1), 61-68. doi:10.1145/365024.365037

From, U. (2018). Lifestyle Journalism. *Journalism Studies, Media and Communication Policy*. Retrieved in April, 2019, from: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-835?print=pdf>

Fürsich, E. (2012). Lifestyle journalism as popular journalism. *Journalism Practice*, 6(1), 12–25. doi:10.1080/17512786.2011.622894

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. doi:10.1177/002234336500200104

Gelman, A., & Unwin, A. (2013). Infovis and Statistical Graphics: Different Goals, Different Looks. *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 22(1), 2–28. doi:10.1080/10618600.2012.761137

Gill, J. (2019). Publishers Build a common tech platform together. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in April, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2019/01/publishers-build-a-common-tech-platform-together/>

Gleason, S. (2010). Harnessing Social Media. *AJR*. Retrieved in March, 2019, from: <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4860>

Golin, C., & Cardoso, E. (2009). Cultural journalism in Brazil. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 10(1), 69–89. doi:10.1177/1464884908098321

Greenberg, J. (2016). A Stranglehold on the News Industry That's Bad for Readers. *The New York Times*. Retrieved in April, 2019, from: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/17/is-facebook-saving-journalism-or-ruining-it/a-stranglehold-on-the-news-industry-thats-bad-for-readers>

Greenberg, S. (2014). The ethics of narrative: A return to the source. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 15(5), 517–532. doi:10.1177/1464884914523091

Greenfield, R. (2013). The good, the bad, and the downright ugly of parallax Web design. *The Atlantic*. Retrieved in November, 2018, from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/07/good-bad-and-downright-ugly-parallax-web-design/312957/>

Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>

Grosser, K. M. (2016). Trust in Online Journalism. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057. doi:10.1080/21670811.2015.1127174

Hall, S. (1973). The Determinations of News Photographs. Extracts which appeared in Cultural Studies, n° 3. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham. Retrieved in March, 2019, from: <https://pt.scribd.com/document/352003622/Hall-S-1-The-Determinations-of-News-Photographs-The-Manufacture-of-News-Social-problems-De-pdf>

Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*. Retrieved in Decemeber, 2018, from: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism. *Journalism Studies*, 11(1), 68–82. doi:10.1080/14616700903290569

Hanusch, F. (2012). Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice* 6(1): 2–11. doi:10.1080/17512786.2011.622895

Hanusch, F. (2016). Journalists in Australia. Retrieved in January, 2019, from: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/29697/1/Country%20report%20Australia.pdf>

Hanusch, F. (2017). Journalistic Roles and Everyday Life. *Journalism Studies*, 1–19. doi:10.1080/1461670x.2017.1370977

Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943–959. doi:10.1177/0163443713501931

Hanusch, F., Banjac, S., & Maares, P. (2016). Lifestyle Journalists in Australia: Roles, Influences and Transformations. Retrieved in June, 2019, from: https://journalismstudies.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_journalismstudies/Lifestyle_Journalists_in_Australia_-_Roles__Influences_and_Transformations.pdf

- Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2016). "How much love are you going to give this brand?" Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(2), 141–158. doi:10.1177/1464884915608818
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. doi:10.1080/14616700118449
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News?. *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. doi:10.1080/1461670x.2016.1150193
- Hartley, J. (1999). What is Journalism? The View from under a Stubbie Cap. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 90(1), 15–33. doi:10.1177/1329878x9909000105
- Hartley, J. (2000). Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1(1), 39–48. doi:10.1177/146488490000100107
- Haygood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518–523. doi:10.2501/s0021849907070535
- Hermida, A. (2013). The year we get smart about social media. In *Predictions for Journalism 2014*. Retrieved in January, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2013/12/the-year-we-get-smart-about-social-media/>
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A Clash of Culture. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356. doi:10.1080/17512780802054538
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815–824. doi:10.1080/1461670x.2012.664430
- Higgins, D. (1966). Intermedia. *Something Else Press*, 1(1). Retrieved in December, 2018, from: http://www.primaryinformation.org/oldsite/SEP/Something-Else-Press_Newsletter_V1N1.pdf
- Hiippala, T. (2016). The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420–442. doi:10.1080/21670811.2016.1169197
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the "Holy Grail" of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663–680. doi:10.1177/0267323113497435

Hillis, D. (2016). *Lo and Behold: Reveries of the Connected World*. Werner Herzog (Director, producer). United States.

Hjarvard, S. (1995). "Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati" [The Role of the News Media in Political Democracy], København: Statsministeriets Medieudvalg

Hjarvard, S. (2008a). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. doi:10.1386/nl.6.1.9_1

Hjarvard, S. (2008b). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. doi:10.1515/nor-2017-0181

Hot In Social Media. (2018). 30 Most Visited Websites on the Internet in 2018. *Medium*. Retrieved in April, 2019, from: <https://medium.com/@hotinsocialmedia/30-most-visited-websites-on-the-internet-in-2018-523be3aca0df>

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired*. Retrieved in October, 2018, from: http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=

Inglehart, R. (1997). "Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies". Princeton, NJ: Princeton University Press.

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005) "Modernization, Cultural Change and Democracy". New York: Cambridge University Press.

Israely, J. (2014). Entertain or inform? Save readers' time or spend it?. Retrieved in November, 2018, from: <http://www.niemanlab.org/2014/06/jeff-israely-entertain-or-inform-save-readers-time-or-spend-it/>

Israely, J. (2019). 2019: The internet is killing (internet) journalism. Retrieved in March, 2019, from: <https://www.niemanlab.org/2019/01/2009-the-internet-is-killing-print-journalism-2019-the-internet-is-killing-internet-journalism/>

Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(4), 527–546. doi:10.1177/1464884914568079

Jaffee, E. (2013). Snow fail: Do readers really prefer parallax Web design?. *Fastcompany*. Retrieved in December, 2018, from: <http://www.fastcodesign.com/3023690/evidence/snow-fail-do-readersreally-prefer-parallax-web-design>

James, A. (1997). "How British is British food?". In Caplan, P. (ed.), *Food, health and identity* (pp. 71-86, London: Routledge

Jansson, A. (2002) The Mediatization of Consumption: towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture* 2(5), pp. 531.

Jenkins, H. (2006). "Convergence culture: Where old and new media collide". New York, NY: New York University Press.

Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: further reflections. *Henry Jenkins*. Retrieved in October, 2018, from: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). "Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture". New York, NY: New York University Press.

Jenkins, M. (2018). Fight the urge to run away from social media. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in February, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/fight-the-urge-to-run-away-from-social-media/>

Jenner, M., & Fleming, K. (2011). The Push to Paid: Attitudes of Publishers Toward Paid Content. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/pdfs/rjipaidcontent.pdf>.

Jin, D. Y. (2015). Digital convergence of Korea's webtoons: transmedia storytelling. *Communication Research and Practice*, 1(3), 193–209. doi:10.1080/22041451.2015.1079150

Johnson, B. (2013). Snowfallen. *Medium*. Retrieved in January, 2019, from: <https://medium.com/@bobbie/snowfallen-66b9060333ad>

Jones, S., & Taylor, B. (2013). "Food journalism". In B. Turner, & R. Orange (Eds.), *Specialist journalism* (pp. 96–107). London: Routledge.

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2013). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. doi:10.1080/17512786.2013.794022

Kahn, B. (2016). *Lo and Behold: Reveries of the Connected World*. Werner Herzog (Director, producer). United States.

Karlsson, Michael, Annika Bergström, Christer Clerwall, and Karin Fast. 2015. Participatory Journalism - The (R)evolution That Wasn't. CONTENT and User Behavior in Sweden 2007– 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*. doi:10.1111/jcc4.12115.

Karolian, M. (2018). Publishers come to terms with being Facebook's enablers. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/publishers-come-to-terms-with-being-facebooks-enablers/>

Keller, B. (2011). All the Aggregation That's Fit to Aggregate. *The New York Times*. Retrieved in September, 2018, from: <https://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html>

Kent, M. L. (2010). "Directions in social media for professionals and scholars". In Heath, R. L., *Handbook of public relations* (2nd ed., pp. 643–656). Thousand Oaks, CA: Sage.

Khan, Z. (2018). Publishers whose products can stand up to social media giants will win. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in April, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/publishers-whose-products-can-stand-up-to-social-media-giants-will-win/>

Kim, Y., & Lowrey, W. (2014). Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment? *Digital Journalism*, 3(2), 298–314. doi:10.1080/21670811.2014.930245

Kim, Y., & Lowrey, W. (2014). Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment?. *Digital Journalism*, 3(2), 298–314. doi:10.1080/21670811.2014.930245

Kleinrock, L. (2016). *Lo and Behold: Reveries of the Connected World*. Werner Herzog (Director, producer). United States.

Knobloch-Westerwick, S., Sharma, N., Hansen, D. L., & Alter, S. (2005). Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 296–313. doi:10.1207/s15506878jobem4903_3

Knox, J. (2007). Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication*, 6(1), 19–53. doi:10.1177/1470357207071464

Kristensen, N. N., & Christensen, C. L. (2017). The Mediatization of Fashion: The Case of Fashion Blogs. *Dynamics Of Mediatization*, 225–245. doi:10.1007/978-3-319-62983-4_11

Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle journalism. *Journalism Practice*, 6(1), 26–41. doi:10.1080/17512786.2011.622898

Ladevéze, L.N. (1991). “Manual para Periodismo: Veinte Lecciones sobre el Contexto, el Language y el Texto de la Información”. Barcelona: Ariel comunicación.

Larsson, A. O. (2016). I Shared the News Today, oh Boy. *Journalism Studies*, 19(1), 43–61. doi:10.1080/1461670x.2016.1154797

Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2017). *Practicing Engagement*. *Journalism Practice*, 1–21. doi:10.1080/17512786.2017.1391712

Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2015). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. doi:10.1177/1461444815600412

Lee, E.-J., & Jang, Y. J. (2010). What Do Others’ Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers’ Need for Cognition on Reality Perception. *Communication Research*, 37(6), 825–846. doi:10.1177/0093650210376189

Leger, B. (2011). Games, News Apps Top iPad User Engagement Categories. *Localytics*. Retrieved in November, 2018, from: <http://info.localytics.com/blog/games-news-apps-top-ipad-user-engagement-categories>

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics. *Human Relations*, 1(2), 143–153. doi:10.1177/001872674700100201

Light, A. (1991). “Forever England: femininity, literature and conservatism between the wars”. London: Routledge.

Loosen, W., Reimer, J., & Schmidt, F. (2015). When Data Becomes News. Paper presented at the Future of Journalism Conference. Retrieved in February, 2019, from: http://www.academia.edu/16029530/When_data_become_news._A_content_analysis_of_data_journalism_pieces

Lynch, J., & Galtung, J. (2010). “Reporting conflict: New directions in peace journalism”. Australia: University of Queensland Press.

Madeira, M. M. (2003). Imprensa nacional aumenta aposta em edições regionalizadas. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2003/03/05/jornal/imprensa-nacional-aumenta-aposta-em-edicoes-regionalizadas-198856>

Maguire, J. S., & Matthews, J. (2014). “The cultural intermediaries reader”. London: SAGE.

Manovich, L. (2001). “The Language of New Media”. Cambridge, Mass.:The MIT press.

Martín-Barbero, J. (2008). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ. Retrieved in August, 2019, from: <https://notamanuscrita.files.wordpress.com/2014/08/jesus-martin-barbero-dos-meios-as-mediacao3a7c3b5es.pdf>

Martin-Lagarrette, J.-L.(1994). “Guide de l'écriture journalistique : Écrire, informer, convaincre.” Paris: Syros

Maxwell, J. A. (2012). “Qualitative Research Design: An Interactive Approach”. SAGE Publications

McGaurr, L. (2010). Travel journalism and environmental conflict. *Journalism Studies*, 11(1), 50–67.doi:10.1080/14616700903068924

Mcgregor, S. (2018). More bogus embedded tweets in our stories. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/more-bogus-embedded-tweets-in-our-stories/>

Mcmillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society*, 4(2), 271–291. doi:10.1177/146144480200400208

McQuail, D. (2003). “Teoria da comunicação de massas”. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Meadows-Klue, D. (2008). Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245–250.doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350103

Melo, J. M. & Assis, F. (2010). Gêneros jornalísticos no Brasil. Retrieved in August, 2019, from: <https://pt.scribd.com/doc/53176828/Generos-Jornalisticos>

Melo, J. M. & Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 39(1), 39–56. doi:10.1590/1809-5844201613

Melo, J. M. (2009). “Jornalismo: compreensão e reinvenção”. São Paulo: Saraiva.

Melo, J. M. (2010). Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. Proceedings of IXXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Retrieved in August, 2019, from: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2215-1.pdf>

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. doi:10.1080/23808985.2003.11679029

Molyneux, L. (2019). Seeing social media for what it is. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2019/01/seeing-social-media-for-what-it-is/>

Morollo, M.K. (2019). Lifestyle Journalism—One of the Most Challenging Forms of Writing. *Medium*. Retrieved in June, 2019, from: <https://medium.com/@michelekohmorollo/lifestyle-journalism-one-of-the-most-challenging-forms-of-writing-838b628a87f7>

Moroney, J. (2017). Newspapers have to be good enough for readers to pay for. *In Predictions for Journalism 2018*. Retrieved in Decemeber, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2017/12/newspapers-have-to-be-good-enough-for-readers-to-pay-for/>

Nagar, N. (2011). *The Loud Public: The Case of User Comments in Online News Media*. Doctoral Thesis, Albany, New York: SUNY.

Nelson, T.H. (1967). “Getting It Out of Our System”. In Schechter, G. (ed.), *Information Retrieval: A Critical View*. Wash., D.C.: Thompson Books

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2018). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies*, 1–21. doi:10.1080/1461670x.2018.1507685

Neuberger, C., vom Hofe, H.J., & Nuernbergk, C. (2011). “Twitter und Journalismus: Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten” [Twitter and Journalism: The Influence of the “Social web” on News]. Retrieved in May, 2019, from:

(https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf)

Newitz, A. (2016). Facebook Democratized the News, but New Changes Do the Opposite. *The New York Times*. Retrieved in May, 2019, from: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/17/is-facebook-saving-journalism-or-ruining-it/facebook-democratized-the-news-but-new-changes-do-the-opposite>

Newman, N. & Levy, D. (2014). Reuters Institute Digital News Report 2014. Retrieved in October, 2018, from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202014.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Retrieved in October, 2018, from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Retrieved in February, 2019, from: <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/dnr-18.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2018. Retrieved in July, 2019, from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

Newman, N., Levy, D., & Nielsen, R. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015 - Tracking the Future of News. Retrieved in October, 2018, from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

Newmark, C. (2018). The end of “loudspeakers for liars. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in April, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/the-end-of-loudspeakers-for-liars/>

Nichani, M. & Rajamanickam, V. (2003). Interactive Visual Explainers – A Simple Classification. *eLearningPost*. Retrieved in October, 2018, from: http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification/

Nielsen, R. K. (2012). How newspapers began to blog. *Information, Communication & Society*, 15(6), 959–978. doi:10.1080/1369118x.2012.694898

Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. doi:10.1080/21670811.2013.872420

Noakes, A. (2013). “Automotive journalism”. In B. Turner & R. Orange (Eds.), *Specialist journalism* (pp. 69–78). London: Routledge.

Nobre, A. (2015). "Público": 25 anos em papel, num jornal cada vez mais digital. *Expresso*. Retrieved in August, 2019, from: <https://expresso.pt/dossies/diario/publico-25-anos-em-papel-num-jornal-cada-vez-mais-digital=f913732>

Norris, C., & H.-B., Pippa. (2001). “To Entertain, Inform, and Educate”: Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18(2), 123–140. doi:10.1080/105846001750322943

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

Oliveira, I. L. (2002). Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica. Escola de Comunicação da UFRJ: Tese de Doutorado.

Pacheco, N. (2018). No princípio eram zeros. E assim nasceu um jornal. *Público*, Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2018/03/05/sociedade/noticia/no-principio-eram-zeros-e-assim-nasceu-um-jornal-1805157>

Parr, B. (2009). The New York Times Hires a Social Media Editor; Does It Need One?. *Mashable*. Retrieved, in March, 2019, from: <http://mashable.com/2009/05/26/nyt-social-media-editor/>

Patterson, T. E. (2001). Doing Well and Doing Good. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.257395

Pavlik, J. (2001). “Journalism and New Media”. New York: Columbia University Press.

Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. doi:10.1177/1522637912470819.

Pereira, J.P. (2014). Assinaturas digitais dos jornais diários mais do que duplicam. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2014/08/29/portugal/noticia/assinaturas-digitais-dos-diarios-mais-do-que-duplicam-1668081>

Perreault, G., & Stanfield, K. (2018). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? *Journalism Practice*, 1–18. doi:10.1080/17512786.2018.1424021

Picone I. (2007). Conceptualizing Online News Use. *Observatorio*, 3, 93-114. Retrieved in September, 2018, from: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/146/105>

Picone, I. (2011). Producers as a form of self-publication. A qualitative study of casual news producers. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 99–120. doi:10.1080/13614568.2011.552643

Pinto-Martinho, A., Cardoso, G., & Paisana, M. (2018). Portugal. Retrieved in August, 2019, from: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/portugal-2018/>.

Pinto-Martinho, A., Paisana, M. & Cardoso, G. (2019). Portugal. Retrieved in August, 2019, from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

Pirolli, B. (2014). “Travel journalism in flux: New practices in the blogosphere”. In F. Hanusch & E. Fürsich (Eds.), *Travel journalism. Exploring production, impact and culture* (pp. 83–98). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.

Pirolli, B. (2016). Travel Journalists and Professional Identity. *Journalism Practice*, 11(6), 740–759. doi:10.1080/17512786.2016.1193821

Powell, W.W. & DiMaggio, P.J. (2012). The New Institutionalism in Organizational Analysis. Retrieved in November, 2018, from: https://www.amazon.com/New-Institutionalism-Organizational-Analysis-ebook-dp-B00IGQI7P0/dp/B00IGQI7P0/ref=mt_kindle?_encoding=UTF8&me=&qid=

Praça, A. (2002). PÚBLICO lança edição local no Minho. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2002/07/07/portugal/noticia/publico-lanca-edicao-local-no-minho-159982>

Prior, M. (2007). “Post-broadcast democracy”. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Público. (1998). Livro de Estilo. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/12-regras-c.html

Público. (2018). PÚBLICO é o diário de referência com mais leitores em Portugal. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2018/12/03/sociedade/noticia/publico-diario-referencia-leitores-portugal-1853368>

Público. (2019a). O acesso à edição digital do Público vai mudar. Saiba como e porquê. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2019/04/07/sociedade/noticia/acesso-edicao-digital-publico-vai-mudar-saiba-1868206>

Público. (2019b). PÚBLICO é o jornal com mais leitores online em Portugal. *Público*. Retrieved in August, 2019, from: <https://www.publico.pt/2019/07/11/sociedade/noticia/publico-jornal-leitores-online-portugal-1879588?fbclid=IwAR0Oy5DgOay5U67SfQmzvSK02FVYui4TzsqYz4vTjHaMR-1cjJP1OrN-bgQ>

Pullinen, J. (2018). How Facebook is going local and what that means for the media. *Medium*. Retrieved in March, 2019, from: <https://medium.com/@jussipullinen/how-facebook-is-going-local-and-what-that-means-for-the-media-c2d8b389d34a>

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

Ramirez, E. (2018). News — but make it cinematic. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in April, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/news-but-make-it-cinematic/>

Rayson, 2017. The most shared Facebook content posts. *BuzzSumo*. Retrieved in February, 2019, from: <https://buzzsumo.com/blog/the-most-shared-facebook-content-posts-videos/BreakingNewsandExclusives>

Reuters Institute. (2014). Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up? - Emily Bell. Reuters Memorial Lecture at St. Anne's College. Retrieved in December, 2018, from: <https://youtu.be/XvM-MMgmFqA>

Riley, J. (2018). Facebook refugees, from ad revenue to news habits. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in April, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/facebook-refugees-from-ad-revenue-to-news-habits/>

Robinson, S. (2011). "Journalism as Process": The Organizational Implications of Participatory Online News. *Journalism & Communication Monographs*, 13(3), 137–210. doi:10.1177/152263791101300302

Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142–158. doi:10.1080/19331681.2016.1160263

Santaella, L. (2004). Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. Retrieved in November, 2018, from: <https://pt.scribd.com/document/263935791/SANTAELLA-Lucia-Navegar-no-ciberespaco-O-perfil-cognitivo-do-leitor-imersivo-pdf>

SapoTek. (2007). Jornal Público disponível em versão móvel a partir de hoje. *Sapo Tek*. Retrieved in August, 2019, from: <https://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/artigos/jornal-publico-disponivel-em-versao-movel-a-partir-de-hoje>

Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013). Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control. *Information Systems Management*, 30(1), 2–20. doi:10.1080/10580530.2013.739883

Schmidt, C. (2019). Facebook enters the news desert battle, trying to find enough local news for its Today In feature. *Nieman Lab*. Retrieved in May, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2019/03/facebook-enters-the-news-desert-battle-trying-to-find-enough-local-news-for-its-today-in-feature/>

Schwartz, R., & Halegoua, G. R. (2015). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 17(10), 1643–1660. doi:10.1177/1461444814531364

Seely, Natalee (2014). Social Indicators in Online News Environments: The Influence of Band- wagon Cues on News Perceptions. Master's Thesis, Ohio: The Ohio State University. Retrieved in September, 2018, from: https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1397729796&disposition=inline

Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139–1148. doi:10.1109/tvcg.2010.179.

Shanahan, M. (2018). Newsrooms take the comments sections back from platforms. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in April, 2019, from:

<http://www.niemanlab.org/2018/12/newsrooms-take-the-comments-sections-back-from-platforms/>

Silva, D. S. (2016). Cultural journalism in a digital environment: new models, practices and possibilities. Universidade Nova de Lisboa: Tese de Doutoramento. Retrieved in August, 2019, from <https://run.unl.pt/handle/10362/17022>

Silverman, C. (2015). Lies, Damn Lies, and Viral Content. Retrieved in January, 2019, from: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>

Singer, J. (2015). “Out of Bounds: Professional Norms as Boundary Markers.” In Carlson, M. & Lewis, S., *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, (pp. 21–36). Oxford: Routledge.

Skovsgaard, M. & Bro, P. (2017). “Journalistic Roles in the Mediated Public Sphere”. In Mellado, C., Hellmueller, L. & Donsbach, W., *Journalistic Role Performance: Concepts, Contexts and Methods* (pp. 60-74). U.K.: Routledge.

Smith, E. (2018). The year we step back from the platform. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in February, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2018/12/the-year-we-step-back-from-the-platform/>

Socialbakers. (2013). Understanding & Increasing Facebook EdgeRank. *Socialbakers*. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.socialbakers.com/blog/1304-understanding-increasing-facebook-edgerank>.

Somaiya, R. (2014). How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism. *The New York Times*. Retrieved in May, 2019, from: <https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html>

Sonderman, J. (2011). Study: Links from Other News Sites Matter More Than Social Networks. *Poynter*. Retrieved in March, 2019, from: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/study-links-from-other-news-sites-matter-more-than-social-networks/>

Sonderman, J. (2012). How the New York Times’ ‘Snow Fall’ Project Unifies Text, Multimedia. *Poynter*. Retrieved in February, 2019, from: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/>

Souza, C. V. (2010). “Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro”. Rio de Janeiro: FGV

Squires, C. R. (2016). Providing Balanced Information Is Not Facebook's Goal. *The New York Times*. Retrieved in May, 2019, from: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/17/is-facebook-saving-journalism-or-ruining-it/providing-balanced-information-is-not-facebooks-goal>

Staples, K. (2018). Facebook offers CrowdTangle free to news industry. *News&Tech*. Retrieved in May, 2019, from: https://newsandtech.com/in_this_issue/facebook-offers-crowdtangle-free-to-news-industry/article_3122235c-f1a1-11e8-8357-eb9789ea67ab.html

Stray, J. (2011). A Computational Journalism Reading List. *Jonathan Stray*. Retrieved in February, 2019, from: <http://jonathanstray.com/a-computational-journalism-reading-list>.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News." *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143

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

Terry, M. (2009). Twittering Healthcare: Social Media and Medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507–510. doi:10.1089/tmj.2009.9955

Thompson, D. (2012). 'Snow Fall' Isn't the Future of Journalism. *The Atlantic*. Retrieved from: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/snow-fall-isnt-the-future-of-journalism/266555/>

Thorson, K. (2019). Time to get mad about information inequality (again). In *Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in March, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2019/01/time-to-get-mad-about-information-inequality-again/>

Triviños, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. Retrieved in August, 2019, from: http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust? *Communication Research*, 30(5), 504–529. doi:10.1177/0093650203253371

Tuchman, G. (1978). "Making news". New York: Free Press.

Turner, B., & Orange, R. (2013). "Specialist journalism." London: Routledge.

Tynes, N. (2015). Nine Podcasts for Journalists. *IJnet*. Retrieved in March, 2019, from: <https://ijnet.org/en/blog/nine-podcasts-journalists>.

Underwood, D. (2001). “Reporting and the push for market-oriented journalism: Media organizations as businesses”. In Bennett, L. & Entman, R., *Mediated politics. Communication in the future democracy* (pp. 99–117). Cambridge, UK: Cambridge University Press. Retrieved in March, 2019, from: https://books.google.pt/books?id=TvbRQkRbJrMC&dq=Reporting+and+the+push+for+market-oriented+journalism:+Media+organizations+as+businesses.&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s

Usher, N. (2012). Service journalism as community experience. *Journalism Practice*, 6(1), 107–121.doi:10.1080/17512786.2011.628782

Usher, N. (2016). “Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code.” Urbana: University of Illinois Press.

Vasterman, P. (1995). Media hypes: A framework for the analysis of publicity waves. *Peter Vasterman*. Retrieved in February, 2019, from: <http://vasterman.blogspot.com/1995/09/media-hypes-framework-for-analysis-of.html>

Velez, M. (2019). Putting the social back in social media. *In Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in April, 2019, from: <http://www.niemanlab.org/2019/01/putting-the-social-back-in-social-media/>

Velho, M. (2019, May 2). Jornal britânico The Guardian atinge a sustentabilidade financeira. *Dinheiro Vivo*. Retrieved in November, 2018, from: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/jornal-britanico-the-guardian-atinge-a-sustentabilidade-financeira/>

Verweij, P., & van Noort, E. (2013). Journalists’ twitter networks, public debates and relationships in South Africa. *Digital Journalism*, 2(1), 98–114.doi:10.1080/21670811.2013.850573

Vick, K. (2018).The guardians and the war on truth. *Time*. Retrieved in February, 2019, from: <http://time.com/person-of-the-year-2018-the-guardians/>

Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.doi:10.1080/21670811.2012.741316

Vnenchak, L. (2014). Scoop: A Glimpse Into the NYTimes CMS. *Times Open*. Retrieved in January, 2019, from: <https://open.nytimes.com/scoop-a-glimpse-into-the-nytimes-cms-ae54b266d018>

Waldman, S. (2017). What Facebook Owes to Journalism. *The New York Times*. Retrieved in March, 2019, from: <https://www.nytimes.com/2017/02/21/opinion/what-facebook-owes-to-journalism.html>

Wall, M. (2015). Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3(6), 797–813. doi:10.1080/21670811.2014.1002513

Wang, S. (2017). Who's really driving traffic to articles? Depends on the subject: Facebook (lifestyle, entertainment) or Google (tech, business, sports). Nieman Lab. Retrieved in May, 2019, from: <https://www.niemanlab.org/2017/05/whos-really-driving-traffic-to-articles-depends-on-the-subject-facebook-lifestyle-entertainment-or-google-tech-business-sports/>

Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. doi:10.1080/17512786.2016.1171162

Wickens, C. D., Todd, S., & Seidler, K. (1989). Three-Dimensional Displays: Perception, Implementation, and Applications. Retrieved in January, 2019, from: https://www.researchgate.net/publication/235059155_Three-Dimensional_Displays_Perception_Implementation_and_Applications

Wojtkowski, W., & Wojtkowski W. G. (2002). Storytelling: its role in information visualization. Proceedings of Fifth European Systems Science Congress. Retrieved in October, 2018, from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.99.4771>

Wolman, D. (2011). Journalism: Done the Atavist way. In Nieman Reports. Retrieved in February, 2019, from: <https://niemanreports.org/articles/journalism-done-the-atavist-way/>

Yang, M.-L. (1996). Women's Pages or People's Pages: The Production of News for Women in the Washington Post in the 1950S. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 364–378. doi:10.1177/107769909607300208

Young, M. L., Hermida, A., & Fulda, J. (2017). What Makes for Great Data Journalism? *Journalism Practice*, 12(1), 115–135. doi:10.1080/17512786.2016.1270171

Zaffarano, F. (2018). Towards a rethinking of journalism on social media. In *Predictions for Journalism 2019*. Retrieved in May, 2019, from:

<http://www.niemanlab.org/2018/12/the-year-we-step-back-from-the-platform/http://www.niemanlab.org/2018/12/towards-a-rethinking-of-journalism-on-social-media/>

Zeigler, T. (2009). Does Facebook Drive As Much Traffic As Twitter?. *The Brickfactory*. Retrieved in February, 2019, from: <https://blog.thebrickfactory.com/2009/06/does-facebook-drive-as-much-traffic-as-twitter/>

Zelizer, B. (2004). "Taking journalism seriously". Thousand Oaks, CA: Sage

Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. *Journal of Communication*, 64 (6), 1111–1138. Retrieved in January, 2018, from: https://www.researchgate.net/publication/266968834_What_Creates_Interactivity_in_Online_News_Discussions_An_Exploratory_Analysis_of_Discussion_Factors_in_User_Comments_on_News_Items

Zuckerberg, M. (2017). Building Global Community. Retrieved in April, 2019, from: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634>

ANEXOS

ANEXO A

Análise de Conteúdo

A1. Análise de Conteúdo do Website

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/agricultores-de-barcelos-despem-a-camisola-para-um-calendario-ousado-e-solidario-1787712
Título	Informativo - “Agricultores despem a camisola para calendário “divertido, ousado e solidário””
Visitas (website)	27 000
Page Views	93 986
Gênero	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto; Barcelos; Educação; Escolas; (fora da notícia - Escolas; dentro da notícia - Barcelos)
Tema	Moda
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Galeria de fotografias
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 4/10 no Website e no Facebook do Culto e a 5/10 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/modelo-recebe-ameacas-de-violacao-por-nao-ter-as-pernas-depiladas-1787909
Título	Informativo- “Modelo recebe ameaças de violação por não se depilar”
Visitas (website)	12 742
Page Views	18 907
Gênero	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Feminismo, Moda, Instagram, Redes Sociais (Fora da notícia - Instagram; Dentro da notícia - Feminismo)
Tema	Moda
Ângulo	Direitos das Mulheres/ Feminismo
Multimedia	Fotografia de capa e Embeds (Instagram e Youtube)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/rei-da-arabia-saudita-viaja-com-1500-pessoas-e-escadas-rolantes-douradas-1787896
Título	Informativo - “Rei da Arábia Saudita chega a Moscovo com comitiva de 1500 pessoas e escadas douradas”
Visitas (website)	9 377
Page Views	12 111
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Diplomacia, Rússia, Arábia Saudita (fora da notícia - Rússia; dentro da notícia - Diplomacia)
Tema	Celebridades
Ângulo	Realeza/Elite política
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/vivienne-westwood-toma-banho-uma-vez-por-semana-faz-bem-1787663
Título	Apelativo - “Vivienne Westwood toma banho uma vez por semana. Faz mesmo bem?”
Visitas (website)	4 208
Page Views	7 033
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Saúde, Bem-estar, Moda (fora da notícia e dentro da notícia - Saúde);
Tema	Moda/Celebridades
Ângulo	Saúde/Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/helena-ribeiro-e-a-cara-por-detras-dos-cremes-portugueses-1787836
Título	Apelativo - “Helena Margarida Ribeiro, a inventora dos cremes portugueses”
Visitas (website)	3 952
Page Views	7 394
Género	Informativo/Utilitário
Formato	Reportagem (As caras por trás das marcas)/Serviço
Tags	Culto, As caras por trás das marcas, Saúde, Alimentação, Universidade de Lisboa (fora da notícia - Saúde; dentro da notícia - As caras por trás das marcas);
Tema	Beleza
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/01/culto/noticia/entre-mim-e-o-meu-personal-trainer-1787122?fbclid=IwAR1KFADqnwGAPWv_ksl3tuGd9TvZiwUPG4vHz53ymauP-569WhoR4sWps
Título	Apelativo- “Entre mim e o meu Personal Trainer”
Visitas (website)	3 265
Page Views	6 523
Género	Utilitário
Formato	Serviço
Tags	Culto, Saúde, P2 (fora da notícia e dentro da notícia - Saúde);
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa e infografia
Partilhada	Facebook do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 1/10 no Website e a 2/10 no Facebook do Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/madonna-reuniu-com-ministra-da-administracao-interna-e-podera-ter-autorizacao-de-residencia-1787731
Título	Informativo - “Madonna reuniu-se com ministra e terá tido luz verde para viver em Portugal”
Visitas (website)	3 054
Page Views	6 037
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Ministério da Administração Interna, Serviço de estrangeiros e fronteiras, Vistos Gold, Madonna (fora da notícia - Ministério da Administração Interna; dentro da notícia - Vistos);
Tema	Celebridades
Ângulo	Portugal
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/03/culto/noticia/novas-directivas-e-legislacao-para-modelos-resultaram-1787556
Título	Apelativo- “Esta semana em Paris, as modelos eram mais saudáveis?”
Visitas (website)	1 619
Page Views	4 949
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Direito Humanos, Paris (fora da notícia e dentro da notícia - Moda);
Tema	Moda
Ângulo	Saúde/ Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/09/27/culto/noticia/em-20-batons-ha-14-que-podem-ser-perigosos-1786892
Título	Informativo- “Em 20 batons há 14 que podem ser perigosos, diz estudo da Deco”
Visitas (website)	1 475
Page Views	1 871
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Consumo, Saúde, Deco (fora da notícia - Saúde; dentro da notícia - Consumo)
Tema	Beleza; Consumo
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 27/9 no Website, e no Facebook do Público e do Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/10/05/culto/noticia/wanderlust-108-um-dia-para-fazer-ioga-correr-e-pensar-1787735
Título	Apelativo- “Wanderlust 108: um dia para fazer ioga, correr e pensar”
Visitas (website)	1 065
Page Views	2 558
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Bem-estar, Ioga, Lisboa, Maat, Belém (fora da notícia- Lisboa; dentro da notícia - Bem-estar);
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Galeria de fotografias
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 5/10 no Website, e no Facebook do Culto e a 7/10 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/sia-partilha-uma-fotografia-em-que-aparece-nua-para-evitar-que-seja-vendida-1791639
Título	Informativo - “Sia partilha uma fotografia em que aparece nua para evitar que seja vendida”
Visitas (website)	14 629
Page Views	20 976
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebidades, Fotografia, Sia, Twitter, Música (fora da notícia- Twitter; dentro da notícia - Celebidades);
Tema	Celebidades
Ângulo	Celebidades
Multimedia	Fotografia de capa e Embed (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/michelle-pfeiffer-falou-sobre-assedio-na-industria-do-cinema-uma-thurman-ainda-nao-esta-preparada-1791546
Título	Informativo - “Michelle Pfeiffer fala sobre assédio, Uma Thurman ainda não está preparada”
Visitas (website)	12 886
Page Views	23 739
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, assédio sexual, cinema, Harvey Weinstein, Hollywood, Michelle Pfeiffer, Quentin Tarantino (fora da notícia - cinema; dentro da notícia - assédio sexual);
Tema	Celebidades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Galeria com duas fotografias, embed (Youtube)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 6/11 no Website e no Facebook do Culto e a 7/11 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/kate-winslet-e-allison-janney-surpreendem-com-um-beijo-1791656
Título	Informativo- “Kate Winslet e Allison Janney beijam-se em entrega de prémios”
Visitas (website)	4 025
Page Views	11 717
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Hollywood, Cinema, Televisão (fora da notícia- Cinema ; dentro da notícia - Hollywood);
Tema	Celebridades;
Ângulo	Hollywood;
Multimedia	Galeria de fotografias; embed (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 7/11 no Website e no Facebook do Culto e a 8/11 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/ben-affleck-diz-estar-a-examinar-o-seu-comportamento-depois-dos-assedios-em-hollywood-1791499
Título	Informativo- “Ben Affleck vai doar o que ganhar com os filmes produzidos por Weinstein”
Visitas (website)	4 019
Page Views	5 468
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio sexual, cinema, Hollywood, Media, Ben Affleck, Internet (fora da notícia- Media ; dentro da notícia - Assédio Sexual);
Tema	Celebridades;
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/10/culto/noticia/lupita-nyongo-acusa-grazia-de-alterar-o-seu-cabelo-1792118
Título	Informativo- “Lupita Nyong'o acusa Grazia de editar o seu cabelo”
Visitas (website)	3 810
Page Views	4 684
Género	Informativo
Formato	Noticia
Tags	Culto, Cinema, Hollywood, Media, Racismo (fora da notícia- Media ; dentro da notícia - Beleza)
Tema	Celebridades;
Ângulo	Racismo
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 10/11 no Website e no Facebook do Culto e a 11/11 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/a-nutella-alterou-a-receita-e-deixou-os-consumidores-furiosos-1791665
Título	Informativo- “A Nutella alterou a receita e deixou os consumidores furiosos”
Visitas (website)	3 433
Page Views	4 952
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Consumo, Deco, Saúde (fora da notícia- Saúde ; dentro da notícia - Consumo)
Tema	Consumo;
Ângulo	Alimentação; Saúde/ Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Imagem)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 7/11 e 14/11 pelo Culto)

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/10/culto/noticia/veja-o-video-em-que-melania-trump-percebe-que-nao-e-o-principal-alvo-de-atencoes-1792110
Título	Apelativo - “E quando Melania Trump percebe que não é o alvo das atenções”
Visitas (website)	3 323
Page Views	8 541
Género	Informativo
Formato	Noticia
Tags	Culto, Ásia, América, Donald Trump, EUA (fora da notícia- Ásia; dentro da notícia - Ásia)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 10/11 no Website e no Facebook do Culto e a 11/11 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/08/culto/noticia/as-criancas-portuguesas-sao-felizes-mas-so-as-mais-pequenas-1791781
Título	Informativo - “As crianças portuguesas são felizes, sobretudo as mais pequenas”
Visitas (website)	2 836
Page Views	5 454
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Noticia/ serviço
Tags	Culto, Bem-estar, Crianças, Educação, Famílias, Ikea (fora da notícia- Educação; dentro da notícia - Bem-estar)
Tema	Família; Bem-estar
Ângulo	Educação/Parentalidade; Saúde/Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 8/11 e 11/11 pelo Culto)

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/05/culto/opiniaio/as-tres-marias-e-a-natalia-correia-e-que-sabem-1791120
Título	Apelativo- “As “Três Marias” e a Natália Correia é que sabem”
Visitas (website)	2 103
Page Views	4 998
Género	Opinativo
Formato	Crónica
Tags	Culto, Feminismo, Maria Teresa Horta, Maria Velho da Costa, Assédio sexual, Opinião (fora da notícia- Opinião; dentro da notícia - Opinião)
Tema	Social
Ângulo	Direitos das mulheres/ Feminismo;
Multimedia	(sem multimédia)
Partilhada	Facebook do Público
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/maureen-ohara-queixavase-de-assedio-em-hollywood-ha-70-anos-1791519
Título	Apelativo - “Maureen O’Hara já se queixava de assédio em Hollywood... há 70 anos”
Visitas (website)	1 774
Page Views	4 935
Género	Informativo
Formato	Noticia
Tags	Culto, Assédio sexual, hollywood, Cinema, Harvey Weinstein, Maureen O’Hara, John Ford (fora da notícia- Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embeds (Twitter e Youtube)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 6/11 no Website e no Facebook do Culto e a 7/11 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/10/culto/noticia/harry-e-meghan-um-noivado-que-levanta-o-passado-presente-e-futuro-da-monarquia-1795345
Título	Apelativo - “Harry & Meghan: um noivado que levanta o passado, presente e futuro da monarquia”
Visitas (website)	17 129
Page Views	31 270
Género	Diversional
Formato	Reportagem de interesse humano
Tags	Família Real Britânica, Culto, P2, Isabel II, Príncipe, Questões sociais, História (fora da notícia - Isabel II; dentro da notícia - Família Real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica
Multimedia	Imagem de capa; Embed (Galeria de fotografias)
Partilhada	Facebook do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 10/12 no Website e a 11/12 no Facebook do Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/donald-trump-jr-1795713
Título	Apelativo - “Terá Donald Trump Jr. ameaçado Jennifer Lawrence?”
Visitas (website)	7 337
Page Views	9 673
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Donald Trump, EUA, América, América do Norte, Jennifer Lawrence (fora da notícia -América; dentro da notícia - celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 12/12 no Website e no Facebook do Culto e a 13/12 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/mae-de-keaton-jones-o-rapaz-vitima-de-bullying-e-acusada-de-racismo-1795777
Título	Informativo - “Mãe de Keaton Jones, o rapaz vítima de bullying, é acusada de racismo”
Visitas (website)	5 267
Page Views	5 914
Gênero	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Internet, Violência, Educação, Jovens, ABC, Facebook, (fora da notícia -Facebook; dentro da notícia - Bullying)
Tema	Social
Ângulo	Racismo;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter e Instagram)
Partilhada	Facebook do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 12/12 no Website e a 13/12 no Facebook do Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/elas-sao-mais-infelizes-do-que-eles-ate-por-volta-dos-85-anos-1795956
Título	Apelativo - “Elas são mais infelizes do que eles até aos 85 anos, depois ficam viúvas”
Visitas (website)	4 225
Page Views	6 507
Gênero	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Depressão, Culto, Mulheres, Questões Sociais, Saúde (fora da notícia -Facebook; dentro da notícia - Depressão)
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/ Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/harvey-weinstein-tambem-e-o-meu-monstro-nova-denuncia-agora-de-salma-hayek-1795943
Título	Informativo - ““Harvey Weinstein também é o meu monstro”, denuncia atriz Salma Hayek”
Visitas (website)	4 159
Page Views	6 469
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Hollywood, Cinema, Harvey Weinstein (fora da notícia -Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 13/12 no Website e no Facebook do Culto e a 14/12 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 14/12 foi partilhada duas vezes pelo Público)

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/15/culto/noticia/as-misses-iraque-e-israel-abracaramse-e-a-familia-da-primeira-teve-de-abandonar-o-pais-1796187
Título	Informativo - “As misses Iraque e Israel abraçaram-se e a família da primeira teve de abandonar o país”
Visitas (website)	2 935
Page Views	4 446
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Iraque, Médio Oriente, Israel, Instagram (fora da notícia - Médio Oriente; dentro da notícia - Iraque)
Tema	Moda
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter e Instagram)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 15/12 no Website e no Facebook do Culto e a 16/12 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/08/culto/noticia/kevin-spacey-apalpou-genro-do-rei-noruegues-1795404
Título	Informativo - "Kevin Spacey apalpou genro do rei norueguês"
Visitas (website)	2 064
Page Views	2 845
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Kevin Spacey, Televisão, Cinema, House of Cards (fora da notícia - Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 8/12 no Website e a 9/12 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/13/culto/noticia/quebra-no-protocolo-meghan-vai-passar-o-natal-com-a-rainha-1795888
Título	Apelativo - "Quebra no protocolo: Meghan vai passar o Natal com a rainha"
Visitas (website)	1 672
Page Views	2 300
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Família Real Britânica, Reino Unido, Europa, Isabel II, Meghan Markle (fora da notícia - Europa; dentro da notícia - Família Real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/13/culto/noticia/star-wars-1795863
Título	Informativo - “A passerelle de Star Wars: Os últimos jedi”
Visitas (website)	1 381
Page Views	15 719
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebidades, Moda, Cinema, Star Wars, Guerra das Estrelas, George Lucas (fora da notícia - Médio Oriente; dentro da notícia - Celebidades)
Tema	Moda
Ângulo	Hollywood
Multimedia	Galeria de fotografias e Embeds (Instagram)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 13/12 no Website e no Facebook do Culto e a 14/12 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2017/12/11/culto/noticia/bella-e-mohamed-hadid-manifestamse-contr-trump-1795602
Título	Informativo - “Bella Hadid e o pai solidários com o povo palestiano”
Visitas (website)	1 233
Page Views	2 491
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebidades, Israel, Médio Oriente, Donald Trump, Palestina, Jerusalén (fora da notícia - Médio Oriente; dentro da notícia - Celebidades)
Tema	Celebidades
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/opiniao/a-supernanny-mostrou-aquilo-que-os-professores-ha-muito-dizem-1800738?fbclid=IwAR35dV_I766BzWWcvuK8QQc4rt5HxpR-aHZA796HaVchj09NvMNsOa6p4Ig
Título	Apelativo - “A SuperNanny mostrou aquilo que os professores há muito dizem”
Visitas (website)	29 706
Page Views	59 715
Género	Opininativo/ Utilitário
Formato	Crónica/ Serviço
Tags	Culto, Educação, Crianças, SIC, Televisão, Jovens, Supernanny (fora da notícia - Associações de pais; dentro da notícia - Opinião)
Tema	Família
Ângulo	Educação/ Parentalidade;
Multimedia	Sem multimédia
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/21/culto/noticia/quando-os-miudos-se-portam-mal-a-quem-devem-os-pais-pedir-ajuda-1799878
Título	Apelativo - “O miúdo porta-se mal? Não chame a supernanny”
Visitas (website)	20 514
Page Views	46 444
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Reportagem/ Serviço
Tags	Educação, Culto, Famílias, televisão, crianças, SIC, Saúde (fora da notícia - Educação; dentro da notícia - Educação)
Tema	Família
Ângulo	Educação/ Parentalidade;
Multimedia	Galeria de fotografias; Embed (fotografia)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/21/culto/noticia/quando-carlota-joaquina-foi-as-compras-1799973
Título	Apelativo - “Carlota Joaquina foi às compras (e foi responsável por 15% das despesas de Estado)”
Visitas (website)	13 838
Page Views	37 163
Género	Diversional
Formato	Reportagem de Interesse humano
Tags	Culto, História (fora da notícia -Culto; dentro da notícia - História)
Tema	Celebridades
Ângulo	Realeza/Elite Política
Multimedia	Galeria de fotografias; Embed (fotografia)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/noticia/james-franco-removido-da-capa-anual-da-vanity-fair-dedicada-a-hollywood-1800914
Título	Apelativo - ”Vanity Fair: James Franco foi removido da capa e Witherspoon tem três pernas?”
Visitas (website)	9 364
Page Views	21 394
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Media, Culto, Fotografia, Hollywood, Cinema, Assédio Sexual, Annie Leibovitz (fora da notícia - Twitter; dentro da notícia - Media)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up; Hollywood
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram e Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/23/culto/noticia/melania-ia-a-davos-mas-afinal-fica-em-terra-1800410
Título	Apelativo - “Melania ia a Davos, mas afinal fica em terra”
Visitas (website)	6 306
Page Views	12 962
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Donald Trump, Culto, EUA, América, Fórum Económico Mundial, Davos, Twitter (fora da notícia - Suíça; dentro da notícia -Donald Trump)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/cronica/dez-maneiras-de-reduzir-o-uso-de-plastico-1800916
Título	Informativo - “Dez maneiras de reduzir o uso de plástico”
Visitas (website)	5 100
Page Views	16 264
Género	Opinativo/ Utilitário
Formato	Crónica/ Serviço/ Roteiro
Tags	Culto Ambiente, Plástico, Sacos Plásticos (fora da notícia -Ambiente; dentro da notícia - Crónica)
Tema	Consumo
Ângulo	Sustentabilidade/Ambiente;
Multimedia	Galeria de fotografias
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/22/culto/noticia/o-momento-mais-ronaldo-de-sempre-1800237?fbclid=IwAR3QZkl1OPUiYaXNifXP0_-kHMOign89dgoHXbh35mNAzlbNHyhItD3DfY8
Título	Apelativo - "Será este "o momento mais Ronaldo de sempre"?"
Visitas (website)	4 522
Page Views	12 368
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto Futebol, Cristiano Ronaldo, Real Madrid, Celebridades (fora da notícia -Cristiano Ronaldo; dentro da notícia - Futebol)
Tema	Celebridades
Ângulo	Celebridades;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/22/culto/noticia/depois-de-harry-e-meghan-sera-a-vez-de-eugenie-e-jack-1800239
Título	Apelativo - "Depois de Harry e Meghan, será a vez de Eugenie e Jack"
Visitas (website)	4 154
Page Views	8 364
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Família Real Britânica, reino Unido, Meghan Markle, Isabel II, George Clooney (fora da notícia -Reino Unido; dentro da notícia - Família Real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 22/1 no Website e no Facebook do Culto e a 23/1 no Facebook do Público
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/23/culto/noticia/ivanka-trump-deixou-cair-a-causa-feminista-de-uma-vez-por-todas-1800448
Título	Apelativo - “Ivanka Trump deixou cair a causa feminista de uma vez por todas?”
Visitas (website)	2 303
Page Views	5 873
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Feminismo, Culto, EUA, Donald Trump, América do Norte, América, Casa Branca (fora da notícia - América; dentro da notícia - Feminismo)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Direitos das mulheres/ Feminismo;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Imagem; Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/opinio/educacao-familiar-comportamento-e-escola-1800821
Título	Apelativo - “Supernanny: Educação familiar, comportamento e escola”
Visitas (website)	1 348
Page Views	3 563
Género	Opinião/ Utilitário
Formato	Crónica/ Serviço
Tags	Culto, crianças, Supernanny, educação, Famílias, Jovens, Escolas (fora da notícia - Escolas; dentro da notícia - Opinião)
Tema	Família
Ângulo	Educação/Parentalidade;
Multimedia	Sem multimédia
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/06/culto/noticia/tarantino-sobre-acidente-de-uma-thurman-em-kill-bill-e-o-maior-arrependimento-da-minha-vida-1802163
Título	Informativo - “Tarantino sobre acidente de Uma Thurman, em Kill Bill: “É o maior arrependimento da minha vida””
Visitas (website)	20 899
Page Views	42 244
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio sexual, Hollywood, Harvey Weinstein, Cinema, Quentin Tarantino, Questões sociais (fora da notícia dentro da notícia -Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/05/culto/noticia/kylie-jenner-e-mae-esta-confirmada-a-gravidez-1802010
Título	Informativo - “Kylie Jenner é mãe (e está confirmada a gravidez)”
Visitas (website)	13 077
Page Views	23 776
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Família, Instagram, Super Bowl (fora da notícia - Instagram; dentro da notícia -Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Natalidade
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram, Youtube, fotografia)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/01/culto/noticia/catarina-furtado-fala-sobre-assedio-sexual-1801588
Título	Apelativo - “Catarina Furtado fala sobre assédio sexual (e não é a única)”
Visitas (website)	12 844
Page Views	29 379
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Aldina Duarte, Catarina Furtado (fora da notícia - Aldina Duarte; dentro da notícia -Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/05/culto/noticia/valentino-madonna-e-joana-vasconcelos-no-aniversario-de-giancarlo-giammetti-em-lisboa-1802088
Título	Informativo - “Valentino, Madonna, Herman e Joana Vasconcelos no aniversário de Giancarlo Giammetti em Lisboa”
Visitas (website)	7 186
Page Views	55 979
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Lisboa, Madonna, Música, Palácio dos Marquês de Fronteira, Joana Vasconcelos, Herman José, Amália (fora da notícia - Lisboa; dentro da notícia - Lisboa)
Tema	Celebridades
Ângulo	Portugal
Multimedia	Galeria de fotografias; Embeds (Instagram)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/01/culto/noticia/george-clooney-contou-como-conheceu-a-esposa-amal-1801617
Título	Apelativo - “George Clooney conheceu Amal sem sair de sua casa”
Visitas (website)	3 908
Page Views	9 295
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Hollywood, George Clooney, Cinema, Televisão, Netflix (fora da notícia - Itália; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Hollywood;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/02/culto/noticia/amy-schumer-contou-que-foi-violada-na-adolescencia-1801774
Título	Informativo - “Amy Schumer revela que foi violada na adolescência”
Visitas (website)	3 863
Page Views	9 241
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio Sexual, Culto, Televisão, Cinema, Comédia, Efeito Weinstein (fora da notícia - Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/na-europa-as-solas-de-louboutin-nao-deverao-ser-protegidas-1802294
Título	Informativo - “Na Europa, as famosas solas de Louboutin não deverão ser protegidas”
Visitas (website)	3 694
Page Views	5 667
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Calçado, Design, Luxemburgo, Europa, Bélgica (fora da notícia - Europa; dentro da notícia -Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Moda
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/melania-recusase-a-dar-a-mao-ao-presidente-1802351
Título	Apelativo - “Melania recusa-se a dar a mão ao marido?”
Visitas (website)	3 111
Page Views	20 302
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Casa Branca, Culto, Donald Trump, América, Diplomacia, Assédio Sexual (fora da notícia - América; dentro da notícia - Casa Branca)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Galeria de fotografias
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/escolhas-de-roupa-no-estado-da-uniao-as-congressistas-de-preto-e-melania-de-branco-1801438
Título	Apelativo - "Dos pins aos tecidos africanos: o que vestiram os congressistas no Estado da União"
Visitas (website)	2 591
Page Views	21 594
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, EUA, Donald Trump, América, Partido Republicano, Estado da União, Hillary Clinton (fora da notícia - América; dentro da notícia - EUA)
Tema	Moda
Ângulo	Realeza/ Elite política
Multimedia	Galeria de fotografias; Embeds (Fotografias e Twitter)
Partilhada	Nenhuma partilha
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Não
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/kate-middleton-doou-7-cm-de-cabelo-para-criancas-e-jovens-com-cancro-1801424
Título	Informativo - "Kate Middleton doou o seu cabelo para crianças e jovens com cancro"
Visitas (website)	2 236
Page Views	4 173
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Família Real Britânica, Culto, Kate Middleton, Reino Unido, Doenças, Saúde (fora da notícia - Cancro; dentro da notícia - Família Real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica; Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/emma-watson-usou-tatuagem-com-erro-ortografico-1805421
Título	Informativo- “Emma Watson usou tatuagem com erro ortográfico”
Visitas (website)	23 165
Page Views	112 069
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio sexual, Culto, Cinema, Hollywood, Harvey Weinstein, Óscares, Reino Unido (fora da notícia - Reino Unido ; dentro da notícia - Assédio sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/ Time’s up; Óscares
Multimedia	Galeria de fotografias
Partilhada	Facebook do Público
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/09/culto/noticia/mulher-de-colin-firth-admite-ter-tido-um-caso-com-jornalista-1806000
Título	Informativo - “Mulher de Colin Firth admite ter tido um caso com jornalista”
Visitas (website)	12 296
Page Views	23 228
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Cinema, Cultura, Media (fora da notícia - Media; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Celebridades; Hollywood; assédio sexual
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/passadeira-vermelha-oscares-1805372
Título	Apelativo - “Do preto ao branco: a passadeira dos Óscares”
Visitas (website)	8 909
Page Views	309 896
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Óscares 2018, Cinema, Óscares, Hollywood, Moda (fora da notícia - Óscares; dentro da notícia - Óscares 2018)
Tema	Moda
Ângulo	Óscares; Hollywood
Multimedia	Galeria de fotografias
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 5/3 foi partilhada duas vezes pelo Público)

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/homem-tentou-roubar-oscar-de-frances-mcdormand-1805438
Título	Informativo - “Homem tentou roubar Óscar de Frances McDormand”
Visitas (website)	4 883
Page Views	9 179
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Óscares, Culto, Cinema, Hollywood, Óscares 2018, (fora da notícia - Óscares ; dentro da notícia - Óscares)
Tema	Celebridades
Ângulo	Hollywood; Óscares;
Multimedia	Fotografia de capa e embed (Twitter)
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/06/culto/noticia/ser-mae-aumenta-a-diferenca-salarial-diz-estudo-1805572
Título	Informativo - “Na Dinamarca, país da felicidade, ser mãe contribui para a desigualdade salarial”
Visitas (website)	4 083
Page Views	8 542
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Mulheres, Culto, Novos Feminismos, Igualdade de género, Feminismo (fora da notícia - Feminismo; dentro da notícia - Mulheres)
Tema	Social
Ângulo	Direitos das mulheres/Feminismo; Natalidade
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/08/culto/noticia/das-quotas-de-genero-em-portugal-a-greve-feminina-em-espanha-1805840
Título	Informativo - "Mais de 50 países mobilizados para atenuar o #WikiGap”
Visitas (website)	3 302
Page Views	14 346
Género	Informativo/ Interpretativo
Formato	Multimedia package/ Dossier
Tags	(fora da notícia - Mulheres; dentro da notícia -)
Tema	Social
Ângulo	Direitos das mulheres/Feminismo;
Multimedia	Galeria de fotografias; embeds; entre outros
Partilhada	Não foi partilhada
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Não
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/comer-menos-carne-os-hamburgueres-de-cogumelos-podem-ajudar-1805413
Título	Apelativo - “Comer menos carne? Os hambúrgueres de cogumelos podem ajudar”
Visitas (website)	2 607
Page Views	6 305
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Notícia/ serviço
Tags	Culto, Alimentações, Saúde, Alterações Climáticas, Pecuária, Agricultura, Fao (fora da notícia - Alterações Climáticas; dentro da notícia - Alimentação)
Tema	Consumo; Bem-estar
Ângulo	Alimentação; Ambiente/sustentabilidade
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/actriz-porno-processa-o-trump-devido-a-acordo-de-silencio-1805661
Título	Informativo - "Actriz porno processa Trump por causa de “acordo de silêncio””
Visitas (website)	2 473
Page Views	8 705
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, EUA, Donald Trump, Justiça (fora da notícia - Justiça; dentro da notícia - EUA)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/as-novas-feministas-nao-se-calam-e-ninguem-fica-para-tras-1805601
Título	Apelativo - "Também com a Beyoncé o feminismo chegou mais longe?"
Visitas (website)	2 131
Page Views	8 611
Género	Informativo
Formato	Reportagem
Tags	Culto, Novos Feminismos, Igualdade de Género (fora da notícia - Feminismo; dentro da notícia - Novos Feminismos)
Tema	Social
Ângulo	Direitos das mulheres; Feminismo;
Multimedia	Galeria de fotografias
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	Partilhada a 7/3 no Website e no Facebook do Público e a 10/3 no Facebook do Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da Notícia	https://www.publico.pt/2018/02/28/culto/noticia/ja-abriu-o-primeiro-supermercado-com-um-corredor-de-produtos-sem-plastico-1804779
Título	Informativo - "Amesterdão já tem um corredor de supermercado sem produtos envoltos em plástico"
Visitas (website)	2 075
Page Views	3 474
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Ambiente, Plástico, Resíduos, Poluição, Alimentação, Holanda (fora da notícia - Poluição; dentro da notícia - Ambiente)
Tema	Consumo;
Ângulo	Sustentabilidade/ Ambiente;
Multimedia	Fotografia de capa
Partilhada	Facebook do Público e do Culto
Dia da publicação no website e dia da Partilhada no Facebook	No mesmo dia
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

A2. Análise de Conteúdo da página de Facebook Público

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/agricultores-de-barcelos-despem-a-camisola-para-um-calendario-ousado-e-solidario-1787712
Título da notícia	Informativo- “Agricultores despem a camisola para calendário “divertido, ousado e solidário””
Descrição da publicação	Apelativa - A agricultura é para todas as idades.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto; Barcelos; Educação; Escolas; (tag principal fora da notícia - Escolas; dentro da notícia - Barcelos)
Tema	Moda
Ângulo	Solidariedade/Direitos Humanos
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 4/10 no Website e a 5/10 no Facebook
Reacções	3,3 mil
Partilhas	550
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/09/27/culto/noticia/em-20-batons-ha-14-que-podem-ser-perigosos-1786892
Título da notícia	Informativo- “Em 20 batons há 14 que podem ser perigosos, diz estudo da Deco”
Descrição da publicação	Apelativa - Veja qual ficou melhor colocado no teste e quais deve evitar.
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Consumo, Saúde, Deco (fora da notícia - Saúde; dentro da notícia - Consumo)
Tema	Beleza; Consumo
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 27/9 no Website, e no Facebook do Público e do Culto
Reacções	774
Partilhas	656
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/modelo-recebe-ameacas-de-violacao-por-nao-ter-as-pernas-depiladas-1787909
Título da notícia	Informativo- “Modelo recebe ameaças de violação por não se depilar”
Descrição da publicação	Informativa - Arvida Byström partilha outras imagens onde aparece com as axilas por depilar ou com as pernas com celulite num combate aos corpos perfeitos que a indústria da moda promove.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Feminismo, Moda, Instagram, Redes Sociais (Fora da notícia - Instagram; Dentro da notícia - Feminismo)
Tema	Moda
Ângulo	Direitos das Mulheres/ Feminismo
Multimedia	Fotografia de capa e Embeds (Instagram e Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	765
Partilhas	86
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/madonna-reuniu-com-ministra-da-administracao-interna-e-podera-ter-autorizacao-de-residencia-1787731
Título da notícia	Informativo- “Madonna reuniu-se com ministra e terá tido luz verde para viver em Portugal”
Descrição da publicação	Apelativa -Madonna já esteve mais longe de ser alfacinha.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Ministério da Administração Interna, Serviço de estrangeiros e fronteiras, Vistos Gold, Madonna (fora da notícia - Ministério da Administração Interna; dentro da notícia - Vistos);
Tema	Celebridades
Ângulo	Portugal
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	546
Partilhas	26
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/rei-da-arabia-saudita-viaja-com-1500-pessoas-e-escadas-rolantes-douradas-1787896
Título da notícia	Informativo - “Rei da Arábia Saudita chega a Moscovo com comitiva de 1500 pessoas e escadas douradas”
Descrição da publicação	Apelativa - A viagem do rei Salman para a Rússia foi, no mínimo, vistosa.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Diplomacia, Rússia, Arábia Saudita (fora da notícia - Rússia; dentro da notícia - Diplomacia)
Tema	Celebridades
Ângulo	Realeza/Elite política
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	506
Partilhas	66
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/01/culto/noticia/marilyn-manson-ferido-durante-concerto-em-nova-iorque-1787302
Título da notícia	Informativo - “Marilyn Manson ferido durante concerto em Nova Iorque”
Descrição da publicação	Informativa - Marilyn Manson encontra-se hospitalizado. Não se conhece a gravidade dos ferimentos.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Música, Nova Iorque, EUA (fora da notícia - Música; dentro da notícia - Música)
Tema	Celebridades
Ângulo	Saúde/Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	493
Partilhas	54
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/helena-ribeiro-e-a-cara-por-detras-dos-cremes-portugueses-1787836
Título da notícia	Apelativo - “Helena Margarida Ribeiro, a inventora dos cremes portugueses”
Descrição da publicação	Informativa -Helena Margarida Ribeiro é o rosto dos protocolos que a Faculdade de Farmácia faz com empresas, para desenvolver fórmulas únicas que respondam a problemas concretos das marcas.
Género	Informativo/Utilitário
Formato	Reportagem (As caras por trás das marcas)/Serviço
Tags	Culto, As caras por trás das marcas, Saúde, Alimentação, Universidade de Lisboa (fora da notícia - Saúde; dentro da notícia - As caras por trás das marcas);
Tema	Beleza
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	438
Partilhas	42
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/vivienne-westwood-toma-banho-uma-vez-por-semana-faz-bem-1787663
Título da notícia	Apelativo- “Vivienne Westwood toma banho uma vez por semana. Faz mesmo bem?”
Descrição da publicação	Apelativa - Qual o segredo para uma pele mais jovem? Para Vivienne Westwood, um banho por semana é a conta certa. — via Público Culto
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Saúde, Bem-estar, Moda (fora da notícia e dentro da notícia - Saúde);
Tema	Moda/Celebridades
Ângulo	Saúde/Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	303
Partilhas	44
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/wanderlust-108-festival-de-yoga-pela-primeira-vez-em-portugal-1787894
Título da notícia	Apelativo - “Jean-Pierre de Oliveira trocou o stress pelo ioga e escreveu um livro”
Descrição da publicação	Apelativa - “Primeiro mudamos nós, depois mudamos o mundo.” — via Público Culto
Género	Informativo
Formato	Reportagem (As caras por trás das marcas)/Serviço
Tags	Culto, bem-estar, índia, Lisboa, Portugal (fora da notícia - Índia; dentro da notícia - Bem-estar)
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 6/10 no Website e a 7/10 no Facebook
Reacções	200
Partilhas	15
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/05/culto/noticia/wanderlust-108-um-dia-para-fazer-ioga-correr-e-pensar-1787735
Título da notícia	Apelativo- “Wanderlust 108: um dia para fazer ioga, correr e pensar”
Descrição da publicação	Apelativa - Já tem planos para este domingo?
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Bem-estar, Ioga, Lisboa, Maat, Belém (fora da notícia- Lisboa; dentro da notícia - Bem-estar);
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/Bem-estar
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 5/10 no Website e a 7/10 no Facebook
Reacções	122
Partilhas	12
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/08/culto/noticia/as-criancas-portuguesas-sao-felizes-mas-so-as-mais-pequenas-1791781
Título da notícia	Informativo - “As crianças portuguesas são felizes, sobretudo as mais pequenas”
Descrição da publicação	Apelativa - E o que faz os meninos portugueses infelizes? Não passar tempo suficiente com os pais e não ter tempo suficiente para brincar.
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/ serviço
Tags	Culto, Bem-estar, Crianças, Educação, Famílias, Ikea (fora da notícia- Educação; dentro da notícia - Bem-estar)
Tema	Família; Bem-estar
Ângulo	Educação/Parentalidade; Saúde/Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	470
Partilhas	257
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	No Facebbok do Público e da Culto (a 8/11 e 11/11 pelo Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/michelle-pfeiffer-falou-sobre-assedio-na-industria-do-cinema-uma-thurman-ainda-nao-esta-preparada-1791546
Título da notícia	Informativo - “Michelle Pfeiffer fala sobre assédio, Uma Thurman ainda não está preparada”
Descrição da publicação	Informativa - Emocionada, Uma Thurman diz que irá falar quando estiver com menos raiva.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, assédio sexual, cinema, Harvey Weinstein, Hollywood, Michelle Pfeiffer, Quentin Tarantino (fora da notícia - cinema; dentro da notícia - assédio sexual);
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Galeria com duas fotografias, embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 6/11 no Website e a 7/11 no Facebook do Público
Reacções	308
Partilhas	31
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/sia-partilha-uma-fotografia-em-que-aparece-nua-para-evitar-que-seja-vendida-1791639
Título da notícia	Informativo - “Sia partilha uma fotografia em que aparece nua para evitar que seja vendida”
Descrição da publicação	Apelativa - Abordagem da Sia é a nova maneira de combater um "leak" de uma fotografia nua? — via Público Culto
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebidades, Fotografia, Sia, Twitter, Música (fora da notícia- Twitter; dentro da notícia - Celebidades);
Tema	Celebidades
Ângulo	Celebidades
Multimedia	Fotografia de capa e Embed (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	299
Partilhas	9
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/a-nutella-alterou-a-receita-e-deixou-os-consumidores-furiosos-1791665
Título da notícia	Informativo- “A Nutella alterou a receita e deixou os consumidores furiosos”
Descrição da publicação	Apelativa - Nova receita tem mais gordura e açúcar e menos avelãs. Será a receita para o desastre? — via Público Culto
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Consumo, Deco, Saúde (fora da notícia- Saúde ; dentro da notícia - Consumo) Notícia utilitária
Tema	Consumo;
Ângulo	Alimentação; Saúde/ Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Imagem)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	265
Partilhas	61
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	No Facebok do Público e da Culto (a 7/11 e 14/11 pelo Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/09/culto/noticia/para-sara-sampaio-esta-na-altura-de-acusar-as-pessoas-pelo-nome-1792005
Título da notícia	Informativo - “Para Sara Sampaio as modelos ganharam voz graças às redes sociais”
Descrição da publicação	Informativa - Sara Sampaio foi falar à Web Summit sobre a mudança de equilíbrio de poder que as redes sociais trouxeram à indústria da moda.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, assédio sexual, Moda, Instagram, Internet, Harvey Weinstein, Web Summit (fora da notícia - cinema; dentro da notícia - assédio sexual)
Tema	Moda
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	247
Partilhas	6
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	No Facebok do Público e da Culto (a 9/11 e 11/11 pelo Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/05/culto/opiniao/as-tres-marias-e-a-natalia-correia-e-que-sabem-1791120
Título da notícia	Apelativo- “As “Três Marias” e a Natália Correia é que sabem”
Descrição da publicação	Apelativa - "Aprendi a tapar-me, aprendi a esconder o meu corpo não só porque os homens da aldeia falavam, mas porque os da cidade me dirigiam palavras que nunca tinha ouvido antes.”
Género	Opinativa
Formato	Crónica
Tags	Culto, Feminismo, Maria Teresa Horta, Maria Velho da Costa, Assédio sexual, (fora da notícia- Opinião; dentro da notícia - Opinião) Opinião
Tema	Social
Ângulo	Direitos das mulheres/ Feminismo;
Multimedia	(sem multimédia)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	213
Partilhas	28
Partilhada	No Facebok do Público apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/maureen-ohara-queixavase-de-assedio-em-hollywood-ha-70-anos-1791519
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo - “Maureen O'Hara já se queixava de assédio em Hollywood... há 70 anos”
Descrição da publicação	Informativa - "A icónica actriz da época de ouro de Hollywood tinha, na altura, 25 anos e tomou uma posição assertiva. Em retaliação, chamavam-lhe "batata fria sem sex appeal".
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio sexual, hollywood, Cinema, Harvey Weinstein, Maureen O'Hara, John Ford (fora da notícia- Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embeds (Twitter e Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 6/11 no Website e a 7/11 no Facebook do Público
Reacções	194
Partilhas	23
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/10/culto/noticia/veja-o-video-em-que-melania-trump-percebe-que-nao-e-o-principal-alvo-de-atencoes-1792110
Título da notícia	Apelativo - “E quando Melania Trump percebe que não é o alvo das atenções”
Descrição da publicação	Informativa - O motivo dos gritos dos estudantes sul-coreanos era Choi Min , uma estrela popular do K-pop que lidera a popular banda 샤이니(SHINee).
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Ásia, América, Donald Trump, EUA (fora da notícia- Ásia; dentro da notícia - Ásia)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 10/11 no Website e a 11/11 no Facebook
Reacções	182
Partilhas	11
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/10/culto/noticia/lupita-nyongo-acusa-grazia-de-alterar-o-seu-cabelo-1792118
-----------------	---

Título da notícia	Informativo- “Lupita Nyong'o acusa Grazia de editar o seu cabelo”
Descrição da publicação	Informativa - De modo a corresponder aos padrões convencionais de beleza, a revistaGrazia UK editou radicalmente o seu cabelo. A actriz não ficou satisfeita e manifestou-o nas redes sociais.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Cinema, Hollywood, Media, Racismo (fora da notícia- Media ; dentro da notícia - Beleza)
Tema	Celebridades
Ângulo	Racismo
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 10/11 no Website e a 11/11 no Facebook
Reacções	158
Partilhas	6
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/ben-affleck-diz-estar-a-examinar-o-seu-comportamento-depois-dos-assedios-em-hollywood-1791499
Título da notícia	Informativo- “Ben Affleck vai doar o que ganhar com os filmes produzidos por Weinstein”
Descrição da publicação	Informativa - Ben Affleck falou à Associated Press sobre o tema, defendendo que mais mulheres deviam estar no poder e que o assédio devia ser um assunto falado e reprovado pelos homens.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio sexual, cinema, Hollywood, Media, Ben Affleck, Internet (fora da notícia- Media ; dentro da notícia - Assédio Sexual);
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	138
Partilhas	3
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/elas-sao-mais-infelizes-do-que-eles-ate-por-volta-dos-85-anos-1795956
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo- “Elas são mais infelizes do que eles até aos 85 anos, depois ficam viúvas”
Descrição da publicação	Informativa - Enquanto os homens são felizes quando são jovens, as mulheres só depois dos 80, uma das razões pode ser, segundo os especialistas, o facto de ficarem viúvas.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Depressão, Culto, Mulheres, Questões Sociais, Saúde (fora da notícia -Facebook; dentro da notícia - Depressão)
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/ Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	1,5 mil
Partilhas	335
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/15/culto/noticia/as-misses-iraque-e-israel-abracaramse-e-a-familia-da-primeira-teve-de-abandonar-o-pais-1796187
Título da notícia	Informativo - “As misses Iraque e Israel abraçaram-se e a família da primeira teve de abandonar o país”
Descrição da publicação	Informativa- Ameaças de morte levaram à fuga da família da jovem concorrente iraquiana a Miss Universo. Misses responderam com "Paz e Amor" no Instagram.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Iraque, Médio Oriente, Israel, Instagram (fora da notícia - Médio Oriente; dentro da notícia - Iraque)
Tema	Moda
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter e Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 15/12 no Website e a 16/12 no Facebook
Reacções	608
Partilhas	41
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/08/culto/noticia/kevin-spacey-apalpou-genro-do-rei-noruegues-1795404
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - "Kevin Spacey apalpou genro do rei norueguês"
Descrição da publicação	Informativa- Denúncia surge após acusações de assédio sexual ao actor norte-americano, que levaram ao seu afastamento da série House of Cards.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Kevin Spacey, Televisão, Cinema, House of Cards (fora da notícia - Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 8/12 no Website e a 9/12 no Facebook do Público
Reacções	298
Partilhas	16
Partilhada	No Facebook do Público apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/11/culto/noticia/bella-e-mohamed-hadid-manifestamse-contra-trump-1795602
Título da notícia	Informativo - "Bella Hadid e o pai solidários com o povo palestiano"
Descrição da publicação	Informativa - A decisão de Donald J. Trump de reconhecer Jerusalém como a capital de Israel foi criticada pela modelo palestiana, Bella Hadid. — viaPúblico Culto
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Israel, Médio Oriente, Donald Trump, Palestina, Jerusalém (fora da notícia - Médio Oriente; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	128
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/11/culto/noticia/revista-w-lanca-campanha-nao-me-silenciarao-contra-assedio-1795561
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - “Revista W lança campanha “Não me silenciarei””
Descrição da publicação	Informativa - Nicole Kidman, Jennifer Lawrence, Emma Stone e também os actores Jake Gyllenhall, Robert Pattinson juntaram-se numa campanha contra o assédio e abuso sexual.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio sexual, Culto, Harvey Weinstein, Nicole Kidman, Jennifer Lawrence (fora da notícia - Nicole Kidman; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	101
Partilhas	8
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/harvey-weinstein-tambem-e-o-meu-monstro-nova-denuncia-agora-de-salma-hayek-1795943
Título da notícia	Informativo - ““Harvey Weinstein também é o meu monstro”, denuncia atriz Salma Hayek”
Descrição da publicação	Apelativa - Salma Hayek Pinault teve de dizer “não” muitas vezes:“Não a tomar banho com ele. Não a deixar um amigo dele fazer-me massagens todo nu. Não a deixá-lo a fazer-me sexo oral.”
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Hollywood, Cinema, Harvey Weinstein (fora da notícia -Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	101
Partilhas	2
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	No Facebook do Público e da Culto (a 14/12 foi partilhada duas vezes pelo Público)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/10/culto/noticia/gerir-recursos-economicos-na-terceira-idade-1794917
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - "Gerir recursos económicos na terceira idade"
Descrição da publicação	Informativo - O sexo, a morte e o dinheiro são considerados três temas tabus do envelhecimento.
Género	Utilitário
Formato	Serviço
Tags	Culto, Envelhecimento, P2 (fora da notícia - Envelhecimento; dentro da notícia -Envelhecimento)
Tema	Família
Ângulo	Saúde/Bem-estar; Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	90
Partilhas	29
Partilhada	No Facebok do Público apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/donald-trump-jr-1795713
Título da notícia	Apelativo - "Terá Donald Trump Jr. ameaçado Jennifer Lawrence?"
Descrição da publicação	Apelativa - Público Culto: Martini na cara? "Não, provavelmente acabaria com o teu pai a assediá-la sexualmente", reagiu Diana Warren no Twitter.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Donald Trump, EUA, América, América do Norte, Jennifer Lawrence (fora da notícia -América; dentro da notícia - celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 12/12 no Website e a 13/12 no Facebook
Reacções	86
Partilhas	4
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/13/culto/noticia/quebra-no-protocolo-meghan-vai-passar-o-natal-com-a-rainha-1795888
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo - “Quebra no protocolo: Meghan vai passar o Natal com a rainha”
Descrição da publicação	Apelativa -Segundo a tradição, só depois do casamento é que Meghan passaria as festas com a família real, mas este ano abriu-se uma exceção. — via Público Culto
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Família Real Britânica, Reino Unido, Europa, Isabel II, Meghan Markle (fora da notícia - Europa; dentro da notícia - Família Real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	86
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/feminismo-e-a-palavra-do-ano-para-o-dicionario-merriamwebster-1795731
Título da notícia	Informativo - ““Feminismo” é a palavra do ano para o dicionário Merriam-Webster”
Descrição da publicação	Apelativa- fe-mi-nis-mo Movimento ideológico que preconiza a ampliação legal dos direitos civis e políticos da mulher ou a igualdade dos direitos dela aos do homem.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Questões sociais, Culto, Feminismo, Assédio sexual, Novos Feminismos
Tema	Social
Ângulo	Direitos das mulheres/ Feminismo
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	66
Partilhas	17
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/kate-middleton-doou-7-cm-de-cabelo-para-criancas-e-jovens-com-cancro-1801424
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - "Kate Middleton doou o seu cabelo para crianças e jovens com cancro"
Descrição da publicação	Apelativa - "É encantador pensar que nalgum lugar uma menina está feliz e a usar uma peruca feita com o cabelo de uma verdadeira princesa."
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Família Real Britânica, Culto, Kate Middleton, Reino Unido, Doenças, Saúde (fora da notícia - Cancro; dentro da notícia - Família Real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica; Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	1,5 mil
Partilhas	58
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/opiniao/a-supernanny-mostrou-aquilo-que-os-professores-ha-muito-dizem-1800738?fbclid=IwAR35dV_I766BzWWcvuK8QQc4rt5HxpR-aHZA796HaVchj09NvMNsOa6p4Ij
Título da notícia	Apelativo - "A SuperNanny mostrou aquilo que os professores há muito dizem"
Descrição da publicação	Informativa - A opinião de Alexandre Henriques: "O programa SuperNanny expõe claramente a falência de algumas famílias. Há anos que os professores se queixam da incapacidade de alguns pais em educar os seus filhos, da sua negligência".
Género	Opinativo/ utilitário
Formato	Crónica/ serviço
Tags	Culto, Educação, Crianças, SIC, Televisão, Jovens, Supernanny (fora da notícia - Associações de pais; dentro da notícia - Opinião)
Tema	Família
Ângulo	Educação/ Parentalidade;
Multimedia	Sem multimédia
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	1413
Partilhas	505
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/21/culto/noticia/quando-carlota-joaquina-foi-as-compras-1799973
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo - “Carlota Joaquina foi às compras (e foi responsável por 15% das despesas de Estado)”
Descrição da publicação	Informativo - É um documento datado a 1816 que regista as compras que a rainha Carlota Joaquina fez em Paris. São páginas e páginas de um caderno que este ano será exposto em Queluz.
Género	Diversional
Formato	Reportagem de Interesse humano
Tags	Culto, História (fora da notícia -Culto; dentro da notícia - História)
Tema	Celebridades
Ângulo	Realeza/Elite Política
Multimedia	Galeria de fotografias; Embed (fotografia)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	865
Partilhas	185
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/21/culto/noticia/quando-os-miudos-se-portam-mal-a-quem-devem-os-pais-pedir-ajuda-1799878
Título da notícia	Apelativo- “O miúdo porta-se mal? Não chame a supernanny”
Descrição da publicação	Apelativa - Não é fácil educar. Fiz bem? Fiz mal? Que pai ou mãe não se questionou já? Mas não é na televisão nacional que os problemas privados se resolvem. Há outras alternativas.
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Reportagem / serviço
Tags	Educação, Culto, Famílias, televisão, crianças, SIC, Saúde (fora da notícia - Educação; dentro da notícia - Educação)
Tema	Família
Ângulo	Educação/ Parentalidade;
Multimedia	Galeria de fotografias; Embed (fotografia)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	640
Partilhas	185
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/cronica/dez-maneiras-de-reduzir-o-uso-de-plastico-1800916
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - “Dez maneiras de reduzir o uso de plástico”
Descrição da publicação	Apelativa - 1. Dizer não às palhinhas de plástico. Os dez conselhos de Ana Cristina Pereira para um planeta mais sustentável. 🌍
Género	Opinativo / Utilitário
Formato	Crónica/ serviço
Tags	Culto Ambiente, Plástico, Sacos Plásticos (fora da notícia -Ambiente; dentro da notícia - Crónica)
Tema	Consumo
Ângulo	Sustentabilidade/Ambiente;
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	403
Partilhas	292
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/oito-caes-viajaram-ate-nova-iorque-para-protesto-contratestes-em-animais-1800744?fbclid=IwAR2WLPB-rP3W7yKBTNIfE_Dswa9js0EcwsMMYeQbQQQquVAIZMhaoZlgIDic
Título da notícia	Informativo - “Oito cães foram a Nova Iorque protestar contra testes em animais”
Descrição da publicação	Informativa - Embora a prática esteja banida da UE há cinco anos, 80% dos países ainda não terem leis que proíbam testes em animais para fins cosméticos.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Direitos dos animais, Animais, Nações Unidas, União Europeia, Nova Iorque, Instagram (fora da notícia - Nações Unidas; dentro da notícia - Beleza)
Tema	Beleza
Ângulo	Defesa e direitos dos animais
Multimedia	Fotografia de capa;
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	339
Partilhas	47
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/22/culto/noticia/o-momento-mais-ronaldo-de-sempre-1800237?fbclid=IwAR3QZkl1OPUiYaXNifXP0_-kHMOign89dgoHXbh35mNAzlbNHyhItD3DfY8
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo - “Será este "o momento mais Ronaldo de sempre”?”
Descrição da publicação	Apelativo- Ferido no rosto, o jogador português teve de abandonar o campo, mas não sem antes olhar para o telemóvel.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto Futebol, Cristiano Ronaldo, Real Madrid, Celebidades (fora da notícia -Cristiano Ronaldo; dentro da notícia - Futebol)
Tema	Celebidades
Ângulo	Celebidades
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	212
Partilhas	7
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/noticia/james-franco-removido-da-capa-anual-da-vanity-fair-dedicada-a-hollywood-1800914
Título da notícia	Apelativo - ”Vanity Fair: James Franco foi removido da capa e Witherspoon tem três pernas?”
Descrição da publicação	Apelativa - Não é o jogo de encontrar as diferenças, mas há quem veja três pernas em Reese Witherspoon e três mãos em Oprah Winfrey.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Media, Culto, Fotografia, Hollywood, Cinema, Assédio Sexual, Annie Leibovitz (fora da notícia - Twitter; dentro da notícia - Media)
Tema	Celebidades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram e Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	130
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/por-que-deixou-jade-hameister-uma-sandes-no-polo-sul-1800745
Título da notícia	Apelativo - “Por que deixou Jade Hameister uma sandes no Pólo Sul?”

Descrição da publicação	Apelativa - Jade, 16 anos, é a mais jovem a esquiara o Pólo Sul. Pelo caminho já esquiou também o Pólo Norte e deu uma lição a quem lhe fez comentários sexistas.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Feminismo, Culto, Antártida, Pólo Sul, Instagram, educação (Fora da notícia - Antártida; dentro da notícia - Feminismo)
Tema	Social
Ângulo	Direitos das mulheres/Feminismo;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram e Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	117
Partilhas	11
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/noticia/trump-pede-uma-obra-de-van-gogh-e-o-museu-sugere-uma-sanita-de-ouro-1800886
Título da notícia	Apelativo- “Trump queria um Van Gogh, mas Guggenheim sugeriu uma sanita de ouro”
Descrição da publicação	Informativa - A obra de sátira, criada pelo artista italiano Maurizio Cattelan, chama-se America e caracteriza o excesso de riqueza dos Estados Unidos. (viaPúblico Culto).
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Artes, Culto, América, pintura, Donald Trump, Guggenheim, Estados Unidos (fora da notícia - América; dentro da notícia - Artes)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Imagens)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	114
Partilhas	17
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/28/culto/noticia/ja-abriu-o-primeiro-supermercado-com-um-corredor-de-produtos-sem-plastico-1804779
Título da notícia	Informativo - "Amesterdão já tem um corredor de supermercado sem produtos envoltos em plástico”

Descrição da publicação	Informativo- É um momento histórico para a luta mundial contra a poluição relativa à utilização de plástico.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Ambiente, Plástico, Resíduos, Poluição, Alimentação, Holanda (fora da notícia - Poluição; dentro da notícia - Ambiente)
Tema	Consumo
Ângulo	Sustentabilidade/ Ambiente;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	3,8 mil
Partilhas	1,2 ml
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/01/culto/noticia/catarina-furtado-fala-sobre-assedio-sexual-1801588
Título da notícia	Apelativo - “Catarina Furtado fala sobre assédio sexual (e não é a única)”
Descrição da publicação	Apelativa - "Vou falar mesmo a sério agora. E não pensem que é moda, mas já que agora toda a gente fala, há uma libertação geral: foi quando fui assediada sexualmente”.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Aldina Duarte, Catarina Furtado (fora da noticia - Aldina Duarte; dentro da noticia -Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	583
Partilhas	33
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/06/culto/noticia/tarantino-sobre-acidente-de-uma-thurman-em-kill-bill-e-o-maior-arrependimento-da-minha-vida-1802163
Título da notícia	Informativo - “Tarantino sobre acidente de Uma Thurman, em Kill Bill: "É o maior arrependimento da minha vida”"

Descrição da publicação	Informativa - Uma Thurman defende Tarantino e explica incidente.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio sexual, Hollywood, Harvey Weinstein, Cinema, Quentin Tarantino, Questões sociais (fora da notícia -Instagram; dentro da notícia -Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	191
Partilhas	4
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/05/culto/noticia/valentino-madonna-e-joana-vasconcelos-no-aniversario-de-giancarlo-giammetti-em-lisboa-1802088
Título da notícia	Informativo - “Valentino, Madonna, Herman e Joana Vasconcelos no aniversário de Giancarlo Giammetti em Lisboa”
Descrição da publicação	Apelativa - O que têm em comum estas celebridades? — via Público Culto
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Lisboa, Madonna, Música, Palácio dos Marquês de Fronteira, Joana Vasconcelos, Herman José, Amália (fora da notícia - Lisboa; dentro da notícia - Lisboa)
Tema	Celebridades
Ângulo	Portugal
Multimedia	Galeria de fotografias; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	159
Partilhas	15
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/melania-recusase-a-dar-a-mao-ao-presidente-1802351
Título da notícia	Apelativo - “Melania recusa-se a dar a mão ao marido?”

Descrição da publicação	Informativa -Não é a primeira vez que Melania mostra que a relação pode não estar bem. — via Público Culto
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Casa Branca, Culto, Donald Trump, América, Diplomacia, Assédio Sexual (fora da notícia - América; dentro da notícia - Casa Branca)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time's up
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	98
Partilhas	2
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/na-europa-as-solas-de-louboutin-nao-deverao-ser-protegidas-1802294
Título da notícia	Informativo - “Na Europa, as famosas solas de Louboutin não deverão ser protegidas”
Descrição da publicação	Apelativa - É possível patentear uma cor? Há anos que o criador francês Louboutin tem lutado para conseguir o monopólio das solas vermelhas.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Calçado, Design, Luxemburgo, Europa, Bélgica (fora da notícia - Europa; dentro da notícia -Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Moda
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	93
Partilhas	9
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/01/culto/noticia/george-clooney-contou-como-conheceu-a-esposa-amal-1801617
Título da notícia	Apelativo - “George Clooney conheceu Amal sem sair de sua casa”

Descrição da publicação	Apelativa - Um episódio curioso que Clooney partilhou na nova série do Netflix de David Letterman (agora barbudo).
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Hollywood, George Clooney, Cinema, Televisão, Netflix (fora da notícia - Itália; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Hollywood;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	90
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/05/culto/noticia/kylie-jenner-e-mae-esta-confirmada-a-gravidez-1802010
Título da notícia	Informativo- “Kylie Jenner é mãe (e está confirmada a gravidez)”
Descrição da publicação	Apelativo - Acabou-se a especulação.
Género	Notícia
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Família, Instagram, Super Bowl (fora da notícia - Instagram; dentro da notícia -Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Natalidade
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram, Youtube, fotografia)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	64
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/02/culto/noticia/amy-schumer-contou-que-foi-violada-na-adolescencia-1801774
Título da notícia	Informativo - “Amy Schumer revela que foi violada na adolescência”

Descrição da publicação	Informativa - Numa entrevista, a comediante faz também referência à alegada má conduta sexual do actor Aziz Ansari.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio Sexual, Culto, Televisão, Cinema, Comédia, Efeito Weinstein (fora da notícia - Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	62
Partilhas	3
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/whiterspoon-contou-a-oprah-como-foi-dificil-deixar-uma-relacao-abusiva-1802353
Título da notícia	Informativo - “Witherspoon conta como foi difícil deixar uma relação abusiva”
Descrição da publicação	Informativa- Foi a "decisão mais difícil que tomou", mas também a que a permitiu perceber que era ambiciosa e que queria mais para a sua vida.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio Sexual, Culto, Hollywood, Cinema, EUA, Harvey Weinstein, Media (fora da notícia - Media; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	38
Partilhas	1
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/comer-menos-carne-os-hamburgueres-de-cogumelos-podem-ajudar-1805413
Título da notícia	Apelativo - “Comer menos carne? Os hambúrgueres de cogumelos podem ajudar”

Descrição da publicação	Apelativa- Se todos os hambúrgueres comidos nos EUA pudessem ser feitos de 70% de carne e 30% de cogumelos, isso economizaria tantas emissões quanto 2,3 milhões de carros na estrada. 🌍
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Notícia/ serviço
Tags	Culto, Alimentações, Saúde, Alterações Climáticas, Pecuária, Agricultura, FaO (fora da notícia - Alterações Climáticas; dentro da notícia - Alimentação)
Tema	Consumo; Bem-estar
Ângulo	Alimentação; Ambiente/sustentabilidade
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	1104
Partilhas	303
Partilhada	No Facebook do Público apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/lacoste-substitui-o-crocodilo-por-especies-em-vias-de-extincao-1805756
Título da notícia	Informativo- “Lacoste substituiu o crocodilo por espécies em vias de extinção”
Descrição da publicação	Informativa - O lémure de Madagáscar, o Tigre da Sumatra e o rinoceronte de Java são alguns dos animais seleccionados.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Ambiente, Biodiversidade, Animais, Conservação da Natureza, Solidariedade (fora da notícia - Biodiversidade; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Defesa dos Animais
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	977
Partilhas	74
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/emma-watson-usou-tatuagem-com-erro-ortografico-1805421
Título da notícia	Informativo - “Emma Watson usou tatuagem com erro ortográfico”

Descrição da publicação	Informativo- Emma Watson foi mais longe que as restantes actrizes e activistas e fez uma tatuagem no interior do seu braço direito com as palavras "Time's Up", mas com um erro. — via Público Culto
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio sexual, Culto, Cinema, Hollywood, Harvey Weinstein, Óscares, Reino Unido (fora da notícia - Reino Unido ; dentro da notícia - Assédio sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/ Time's up; Óscares
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	228
Partilhas	8
Partilhada	No Facebok do Público apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/pelo-sintetico-1805686
Título da notícia	Informativo - “No Reino Unido há quem venda pêlo de animal por pêlo sintético”
Descrição da publicação	Informativa - Um especialista em fibras testou alguns dos produtos importados e encontrou vestígios de coelho, vison, raposa, guaxinim e gato.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Animais, Moda, Reino Unido, Questões sociais (fora da notícia - Reino Unido ; dentro da notícia - Animais)
Tema	Moda
Ângulo	Defesa dos Animais
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	204
Partilhas	23
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/06/culto/noticia/ser-mae-aumenta-a-diferenca-salarial-diz-estudo-1805572
Título da notícia	Informativo - “Na Dinamarca, país da felicidade, ser mãe contribui para a desigualdade salarial”

Descrição da publicação	Informativa- “Penalização pela maternidade”, como lhe chamam, aumenta consoante o número de filhos que a mulher decide ter.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Mulheres, Culto, Novos Feminismos, Igualdade de género, Feminismo (fora da notícia - Feminismo; dentro da notícia - Mulheres)
Tema	Familia
Ângulo	Direitos das mulheres/Feminismo; Natalidade
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	179
Partilhas	42
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/09/culto/noticia/mulher-de-colin-firth-admite-ter-tido-um-caso-com-jornalista-1806000
Título da notícia	Informativo - “Mulher de Colin Firth admite ter tido um caso com jornalista”
Descrição da publicação	Informativa Livia Giuggioli, casada com o actor desde 1997, traiu o marido com um homem que tinha acusado de a perseguir.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Cinema, Cultura, Media (fora da notícia - Media; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Celebridades; Hollywood; assédio sexual
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	144
Partilhas	3
Partilhada	No Facebbok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/06/culto/noticia/vai-um-cozido-a-comida-tradicional-pode-ser-saudavel-1805538
Título da notícia	Apelativo - “Vai um cozido? A comida tradicional pode ser saudável!”

Descrição da publicação	Apelativa- Cozido à portuguesa, chanfana, carne de porco com castanhas... AsNo Facebok do Público e da Culto, de repente, imaginamos os enchidos, a gordura, o sal, mas é possível tornar estes pratos da cozinha tradicional portuguesa mais saudáveis.
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Noticia/ serviço
Tags	Culto, Alimentação, Famílias, crianças, Saúde, Pobreza, Universidade do Porto (fora da notícia - Pobreza; dentro da notícia - Alimentação)
Tema	Família; Bem-estar
Ângulo	Alimentação; Turismo/ Restauração; Bem-estar/ Saúde
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	121
Partilhas	34
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	No Facebok do Público e da Culto (a 6/3 e a 10/3 pela página da Facebook do Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/04/culto/noticia/tenho-muitas-saudades-de-tempos-antes-do-meu-tempo-1804959
Título da notícia	Apelativo ““Tenho muitas saudades de tempos antes do meu tempo””
Descrição da publicação	Apelativa- Com uma carreira de quase 30 anos, Luís Sequeira viu o seu trabalho reconhecido este ano, com o filme The Shape of Water. — Público Culto
Género	Informativo
Formato	Entrevista
Tags	Culto, Óscares 2018, Cinema, Moda, Artes, Cultura e Entretenimento, Cultura (geral), Hollywood (fora da notícia - Aveiro; dentro da notícia - Óscares 2018)
Tema	Moda
Ângulo	Hollywood; Óscares
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (imagens)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	114
Partilhas	7
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/06/culto/noticia/antonio-costa-e-capa-da-revista-cristina-1805545
Título da notícia	Informativo - “António Costa é capa de revista”

Descrição da publicação	Apelativa- Primeiro Marcelo, agora António Costa.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Primeiro-Ministro, Revistas, António Costa, Celebidades (fora da notícia -António Costa; dentro da notícia - Primeiro-Ministro)
Tema	Celebidades
Ângulo	Realeza/ Elite Política
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embed (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	114
Partilhas	5
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/actriz-porno-processa-o-trump-devido-a-acordo-de-silencio-1805661
Título da notícia	Informativo - “Actriz porno processa Trump por causa de “acordo de silêncio””
Descrição da publicação	Informativa -Stormy Daniels terá sido paga para não falar publicamente sobre os encontros sexuais entre 2006 e 2007 com Donald Trump. Este nunca assinou o “acordo de silêncio” e a atriz diz que o acordo não é válido.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, EUA, Donald Trump, Justiça (fora da notícia - Justiça; dentro da notícia - EUA)
Tema	Celebidades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	106
Partilhas	7
Partilhada	No Facebok do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

A3. Análise de Conteúdo da página de Facebook Culto

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/agricultores-de-barcelos-despem-a-camisola-para-um-calendario-ousado-e-solidario-1787712
-----------------	---

Título da notícia	Informativo- “Agricultores despem a camisola para calendário “divertido, ousado e solidário””
Descrição da Publicação	Informativa - A receita das vendas reverterá integralmente para uma instituição que trabalha na área da saúde mental na infância.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto; Barcelos; Educação; Escolas; (tag principal fora da notícia - Escolas; dentro da notícia - Barcelos)
Tema	Moda
Ângulo	Solidariedade/Direitos Humanos
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	175
Partilhas	29
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/09/27/culto/noticia/em-20-batons-ha-14-que-podem-ser-perigosos-1786892
Título da notícia	Informativo- “Em 20 batons há 14 que podem ser perigosos, diz estudo da Deco”
Descrição da Publicação	Apelativa - Descubra qual foi o batom que ficou melhor colocado.
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Consumo, Saúde, Deco (fora da notícia - Saúde; dentro da notícia - Consumo)
Tema	Beleza; Consumo
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 27/9 no Website, e no Facebook do Público e do Culto
Reacções	53
Partilhas	24
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/modelo-recebe-ameacas-de-violacao-por-nao-ter-as-pernas-depiladas-1787909
Título da notícia	Informativo- “Modelo recebe ameaças de violação por não se depilar”

Descrição da Publicação	Informativa- A modelo partilha outras imagens, por exemplo, com as axilas por depilar ou com as pernas com celulite, num combate aos corpos perfeitos que a indústria da moda promove.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Feminismo, Moda, Instagram, Redes Sociais (Fora da notícia - Instagram; Dentro da notícia - Feminismo)
Tema	Moda
Ângulo	Direitos das Mulheres/ Feminismo
Multimedia	Fotografia de capa e Embeds (Instagram e Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	38
Partilhas	3
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/helena-ribeiro-e-a-cara-por-detras-dos-cremes-portugueses-1787836
Título da notícia	Apelativo - “Helena Margarida Ribeiro, a inventora dos cremes portugueses”
Descrição da Publicação	Informativa-Helena Margarida Ribeiro é o rosto dos protocolos que a Faculdade de Farmácia faz com empresas, para desenvolver fórmulas únicas que respondam a problemas concretos das marcas.
Género	Informativo/Utilitário
Formato	Reportagem (As caras por trás das marcas)/Serviço
Tags	Culto, As caras por trás das marcas, Saúde, Alimentação, Universidade de Lisboa (fora da notícia - Saúde; dentro da notícia - As caras por trás das marcas);
Tema	Beleza
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	32
Partilhas	5
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/02/culto/noticia/atelier-de-yves-saint-laurent-transformado-em-museu-1787410
Título da notícia	Informativo - “Atelier de Yves Saint Laurent transformado em museu”

Descrição da Publicação	Informativo - O museu inclui alguns dos vestidos que marcam a carreira do costureiro e os projectos que definiram o seu estilo.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Yves Saint Laurent, Pierre Bergé, Paris, Marraquexe (fora da notícia - Moda; dentro da notícia -Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Artes
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	27
Partilhas	6
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/rei-da-arabia-saudita-viaja-com-1500-pessoas-e-escadas-rolantes-douradas-1787896
Título da notícia	Informativo- “Rei da Arábia Saudita chega a Moscovo com comitiva de 1500 pessoas e escadas douradas”
Descrição da Publicação	Informativa - Alguns dos trabalhadores dos hotéis foram substituídos por colaboradores que vieram na comitiva real e que sabem, por exemplo, "exactamente como [o rei] gosta que seja feito o seu café".
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Diplomacia, Rússia, Arábia Saudita (fora da notícia - Rússia; dentro da notícia - Diplomacia)
Tema	Celebridades
Ângulo	Realeza/Elite política
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	25
Partilhas	5
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/06/culto/noticia/wanderlust-108-festival-de-yoga-pela-primeira-vez-em-portugal-1787894
Título da notícia	Apelativo - “Jean-Pierre de Oliveira trocou o stress pelo ioga e escreveu um livro”

Descrição da Publicação	Informativa- Professor de ioga publicou "Slow Living Yoga" e é um dos embaixadores do festival Wanderlust 108, que acontece este domingo, em Lisboa.
Género	Informativo
Formato	Reportagem (As caras por trás das marcas)/Serviço
Tags	Culto, bem-estar, Índia, Lisboa, Portugal (fora da notícia - Índia; dentro da notícia - Bem-estar)
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/Bem-estar;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	22
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/vivienne-westwood-toma-banho-uma-vez-por-semana-faz-bem-1787663
Título da notícia	Apelativo- “Vivienne Westwood toma banho uma vez por semana. Faz mesmo bem?”
Descrição da Publicação	Informativa - Durante a semana de moda de Paris, a criadora de 76 anos partilhou com os jornalistas o seu truque para uma aparência mais jovem.
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Saúde, Bem-estar, Moda (fora da notícia e dentro da notícia - Saúde);
Tema	Moda/Celebridades
Ângulo	Saúde/Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	19
Partilhas	2
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/02/culto/noticia/colaboracao-com-balenciaga-traz-crocs-de-volta-1787424
Título da notícia	Apelativo - “As Crocs estão de volta pela mão da Balenciaga”
Descrição da Publicação	Informativo- Há uma nova versão das icónicas Crocs, desta vez com plataforma.

Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Design, Paris (fora da notícia - Design; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Moda
Multimedia	Galeria de fotografias, Embed (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	17
Partilhas	4
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/10/04/culto/noticia/descubra-o-item-desta-temporada-1787668
Título da notícia	Apelativo - “Meninas, o blazer com corte masculino está de volta”
Descrição da Publicação	Apelativo - Esqueça os bombers e os casacos com capuz porque neste Outono/Inverno o agasalho imprescindível é o blazer com corte masculino.
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço (shopping)
Tags	Culto, Moda, design, Alexander Macqueen (fora da notícia - Design; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Moda
Multimedia	Galeria de fotografias; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	17
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/trabalhadores-protestam-atraves-de-etiquetas-na-zara-em-istambul-1791489?page=%2Fculto&pos=1&b=stories_cover_important_c&fbclid=IwAR3JjS9RqTUFVZDDtLu583Yi_TvGmjYltZJ_HM-p4qlvur-bPWfm8KX0Alo
Título da notícia	Informativo - “As etiquetas da Zara em Istambul serviram para trabalhadores protestarem”
Descrição da Publicação	Informativa- "Fiz esta peça que vai comprar, mas não me pagaram para tal" – assim se lê nas etiquetas deixadas na Zara em Istambul por trabalhadores turcos.

Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Empresas, Trabalho, Zara (fora da notícia- Empresas; dentro da notícia - Empresas)
Tema	Moda
Ângulo	-Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Sem Multimedia
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	73
Partilhas	11
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/10/culto/noticia/dez-anos-depois-meryl-streep-entrou-no-gabinete-de-anna-wintour-1792061
Título da notícia	Apelativo - “Dez anos depois de encarnar o "diabo", Streep entrou no gabinete de Wintour”
Descrição da Publicação	Informativo - A actriz é agora a capa da edição especial do 125.º aniversário da Vogue, nas bancas em Dezembro.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Hollywood, Harvey Weinsteins (fora da notícia- Moda Consumo ; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Hollywood;
Multimedia	Fotografia de capa e Embeds (youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	56
Partilhas	8
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/09/culto/noticia/lagerfeld-desenhou-um-pouco-elogioso-cartoon-de-weinstein-1791940
Título da notícia	Informativo - “Lagerfeld desenhou um cartoon nada elogioso de Weinstein”
Descrição da Publicação	Informativo - Karl Lagerfeld decidiu resumir o que se passa em Hollywood, depois de conhecidos os alegados casos de assédio e agressão sexual que envolvem o produtor Harvey Weinstein, num cartoon.

Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Hollywood, Harvey Weinstein, Karl Langerfeld, Desenho, Cartoons
Tema	Moda; Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up; Artes
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Imagem)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	21
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/sia-partilha-uma-fotografia-em-que-aparece-nua-para-evitar-que-seja-vendida-1791639
Título da notícia	Informativo- "Sia partilha uma fotografia em que aparece nua para evitar que seja vendida"
Descrição da Publicação	Informativa- Alguém estava interessado em vender fotografias da cantora Sia, mas esta antecipou-se e publicou uma nas redes sociais.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Fotografia, Sia, Twitter, Música (fora da notícia- Twitter; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Celebridades
Multimedia	Fotografia de capa e Embed (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	19
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/09/culto/noticia/as-mulheres-todas-poderiam-fazer-uma-tese-como-eu-fiz-1791849
Título da notícia	Apelativo - "“Todas as mulheres poderiam fazer uma tese como eu fiz”"
Descrição da Publicação	Informativo -Na sua tese de doutoramento, Cristina L. Duarte escreveu sobre o género como espartilho. O trabalho da socióloga surge agora no formato de livro e é apresentado esta quinta-feira, pelas 18h30, em Lisboa.

Género	Informativo
Formato	Reportagem
Tags	Culto, Moda, Feminismo (fora da notícia- Moda Consumo ; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda/ Social
Ângulo	Direitos da Mulheres/ Feminismo
Multimedia	Sem Multimedia
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	2
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 9/11 e 12/11 pela página de Facebook do Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/michelle-pfeiffer-falou-sobre-assedio-na-industria-do-cinema-uma-thurman-ainda-nao-esta-preparada-1791546
Título da notícia	Informativo - “Michelle Pfeiffer fala sobre assédio, Uma Thurman ainda não está preparada”
Descrição da Publicação	Informativa- Uma Thurman tem trabalhado desde o início da carreira com Tarantino que sabia das alegadas acusações contra Weinstein.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, assédio sexual, cinema, Harvey Weinstein, Hollywood, Michelle Pfeiffer, Quentin Tarantino (fora da notícia - cinema; dentro da notícia - assédio sexual);
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Galeria com duas fotografias, embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/06/culto/noticia/maureen-ohara-queixavase-de-assedio-em-hollywood-ha-70-anos-1791519
Título da notícia	Apelativo - “Maureen O'Hara já se queixava de assédio em Hollywood... há 70 anos”

Descrição da Publicação	Informativa - Farta dos avanços indesejados de produtores e realizadores, a actriz disse em 1945 ao The Mirror que esteve pronta para abandonar a indústria de cinema.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio sexual, hollywood, Cinema, Harvey Weinstein, Maureen O'Hara, John Ford (fora da notícia- Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embeds (Twitter e Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/09/culto/noticia/a-tiffany--co-vai-abrir-o-blue-boxe-cafe-com-vista-para-o-central-park-1791944
Título da notícia	Apelativo - "Breakfast at Tiffany's? Sim, já pode tomar o pequeno-almoço na loja em Nova Iorque"
Descrição da Publicação	Apelativo-Lembra-se de Audrey Hepburn, no seu vestido negro da Givenchy, a tomar o pequeno-almoço enquanto olha para as montras da Tiffany&Co, em Nova Iorque?
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Notícia/ serviço
Tags	Culto, Joalheria, Restauração, Nova Iorque, Consumo (fora da notícia- Consumo ; dentro da notícia - Joalheria)
Tema	Consumo;
Ângulo	Turismo/ Restauração;
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embed (youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	12
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 9/11 e 11/11 pela página de Facebook do Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/a-nutella-alterou-a-receita-e-deixou-os-consumidores-furiosos-1791665
Título da notícia	Informativo- "A Nutella alterou a receita e deixou os consumidores furiosos"

Descrição da Publicação	Informativo - O que denunciou a mudança foi a cor do creme.
Género	Informativo/ Utilitário
Formato	Notícia/Serviço
Tags	Culto, Consumo, Deco, Saúde (fora da notícia- Saúde ; dentro da notícia - Consumo)
Tema	Consumo;
Ângulo	Alimentação; Saúde/ Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Imagem)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	10
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 7/11 e 14/11 pelo Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/11/07/culto/noticia/jeff-koons-e-louis-vuitton-lancam-nova-colecao-dedicada-aos-masters-da-pintura-1791641
Título da notícia	Apelativo - “Jeff Koons e Louis Vuitton lançam nova colecção dedicada aos mestres da pintura”
Descrição da Publicação	Apelativa- Vamos usar Monet, Manet e Gauguin na carteira?
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Louis Vuitton, Jeff Koons, Artes, Design, Pintura (fora da notícia- Pintura; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Artes
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	9
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/meryl-streep-contou-que-o-melhor-premio-que-recebeu-foram-as-palavras-da-mae-1795962
Título da notícia	Apelativo - "O melhor prémio que Meryl Streep recebeu foi... as palavras da mãe”
Descrição da Publicação	Informativa - É esse recado que a actriz tem a dar não só às mulheres, mas às raparigas.

Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Feminismo, Óscares, Questões sociais, Culto, Celebidades (fora da notícia - Óscares; dentro da notícia - Feminismo)
Tema	Celebidades
Ângulo	Direitos das Mulheres/Feminismo
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	25
Partilhas	3
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/harvey-weinstein-tambem-e-o-meu-monstro-nova-denuncia-agora-de-salma-hayek-1795943
Título da notícia	Informativo - ““Harvey Weinstein também é o meu monstro”, denuncia atriz Salma Hayek”
Descrição da Publicação	Informativa- Num texto que escreveu para o jornal norte-americano New York Times, a atriz relata a forma como foi assediada, psicologicamente violentada e chantageada por Harvey Weinstein.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Hollywood, Cinema, Harvey Weinstein (fora da notícia -Cinema; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebidades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 14/12 foi partilhada duas vezes pelo Público)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/14/culto/noticia/elas-sao-mais-infelizes-do-que-eles-ate-por-volta-dos-85-anos-1795956
Título da notícia	Apelativo - “Elas são mais infelizes do que eles até aos 85 anos, depois ficam viúvas”
Descrição da Publicação	Informativo - É depois da reforma que elas sentem, finalmente, alguma felicidade.

Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Depressão, Culto, Mulheres, Questões Sociais, Saúde (fora da notícia -Facebook; dentro da notícia - Depressão)
Tema	Bem-estar
Ângulo	Saúde/ Bem-estar
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	14
Partilhas	3
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/a-brincar-a-brincar-tambem-se-aprende-a-ler-1795583
Título da notícia	Apelativo - “A brincar, a brincar também se aprende a ler”
Descrição da Publicação	Informativo - “A compreensão desenvolve-se e aprende-se a brincar. E a leitura também, a jogar e a interagir, a experimentar e a discutir, a ensaiar e a dramatizar”, defende a especialista Dulce Gonçalves.
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Reportagem/ serviço
Tags	Educação, Culto, Leitura, Sucesso escolar, escolas, Alunos, Professores (fora da notícia -Professores; dentro da notícia -Educação)
Tema	Família/ social
Ângulo	Educação/Parentalidade
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	12
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/11/culto/noticia/bella-e-mohamed-hadid-manifestamse-contr-trump-1795602
Título da notícia	Informativo - “Bella Hadid e o pai solidários com o povo palestiano”
Descrição da Publicação	Informativo- A decisão de Donald Trump de reconhecer Jerusalém como a capital de Israel foi criticada por modelo de origem palestiana.

Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebriedades, Israel, Médio Oriente, Donald Trump, Palestina, Jerusalém (fora da notícia - Médio Oriente; dentro da notícia - Celebriedades)
Tema	Celebriedades
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	9
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/15/culto/noticia/globos-de-ouro-2018-1796108
Título da notícia	Informativo - “Em protesto contra o assédio sexual, atrizes vão vestir de preto nos Globos de Ouro”
Descrição da Publicação	Informativa - A passadeira vermelha dos próximos Globos de Ouro, em 2018, será marcada pelo negro.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Cinema, Globos de ouro, Cultura, Óscares, Questões sociais, Artes, Cultura, Entretenimento (fora da notícia - Óscares; dentro da notícia - Cinema)
Tema	Celebriedades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	8
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/11/culto/noticia/revista-w-lanca-campanha-nao-me-silenciarao-contra-assedio-1795561
Título da notícia	Informativo - “Revista W lança campanha “Não me silenciarão””

Descrição da Publicação	Informativa- Nicole Kidman, Jennifer Lawrence, Salma Hayek, Emma Stone e também os actores Jake Gyllenhall, Robert Pattinson e Oliver Pachon juntaram-se numa campanha contra o assédio e abuso sexual.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio sexual, Culto, Harvey Weinstein, Nicole Kidman, Jennifer Lawrence (fora da notícia - Nicole Kidman; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	8
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/mae-de-keaton-jones-o-rapaz-vitima-de-bullying-e-acusada-de-racismo-1795777
Título da notícia	Informativo - “Mãe de Keaton Jones, o rapaz vítima de bullying, é acusada de racismo”
Descrição da Publicação	Apelativo - Keaton tem corrido as bocas do mundo com o seu vídeo onde chora contando que é vítima de bullying e tentando apoiar quem também o é.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Internet, Violência, Educação, Jovens, ABC, Facebook (fora da notícia -Facebook; dentro da notícia - Bullying)
Tema	social
Ângulo	Racismo;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter e Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 12/12 no Website e a 13/12 no Facebook do Culto
Reacções	7
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/12/culto/noticia/adriana-lima-1795733
Título da notícia	Informativo - “Adriana Lima vai continuar a desfilar para a Victoria's Secret”

Descrição da Publicação	Apelativa - Com 36 anos, Adriana Lima admitiu que pretende continuar a desfilarm pela marca de lingerie até ao 20.º evento, quem sabe mais!
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, China, Brasil, Design (fora da notícia - China; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Moda
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reações	7
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2017/12/15/culto/noticia/compras-de-natal-20-presentes-para-ela-1796179
Título da notícia	Apelativo - “Já sabe o que vai oferecer-lhe... a ela? Temos 20 sugestões”
Descrição da Publicação	Apelativa - O Culto oferece-lhe um guia para este Natal, em https://www.publico.pt/natal-o-guia-de-compras-completo
Género	Informativo/ utilitário
Formato	Notícia/ serviço (shopping)
Tags	Culto, Shoppings de Natal 2017 (fora da notícia - Shopping; dentro da notícia - Shopping)
Tema	Consumo
Ângulo	Consumo
Multimedia	Galeria de Fotografias;
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 15/12 no Website e a 16/12 no Facebook no Culto
Reações	7
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/opiniao/a-supernanny-mostrou-aquilo-que-os-professores-ha-muito-dizem-1800738
Título da notícia	Apelativo - “A SuperNanny mostrou aquilo que os professores há muito dizem”

Descrição da Publicação	Informativo - "O programa SuperNanny expõe claramente a falência de algumas famílias. Há anos que os professores se queixam da incapacidade de alguns pais em educar os seus filhos", escreve o professor Alexandre Henriques.
Género	Opinião/ Utilitário
Formato	Crónica/ serviço
Tags	Culto, Educação, Crianças, SIC, Televisão, Jovens, Supernanny (fora da notícia - Associações de pais; dentro da notícia - Opinião)
Tema	Família
Ângulo	Educação/ Parentalidade;
Multimedia	Sem multimédia
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	50
Partilhas	21
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/tres-marcas-nacionais-levam-a-filigrana-portuguesa-ate-ao-japao-1800793
Título da notícia	Informativo - "Três marcas portuguesas levam filigrana a Tóquio"
Descrição da Publicação	Informativa - Três marcas nacionais estão a participar, até sábado, na International Jewellery Tokyo, onde farão demonstrações de filigrana portuguesa.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Ourivesaria, Culto, Joalheria, Design, Artes, Tóquio, Japão (fora da notícia - Japão; dentro da notícia - Ourivesaria)
Tema	Moda; Consumo
Ângulo	Portugal
Multimedia	Galeria de fotografias; Embeds (fotografia e Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	46
Partilhas	10
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/22/culto/noticia/depois-de-harry-e-meghan-sera-a-vez-de-eugenie-e-jack-1800239
Título da notícia	Apelativo - "Depois de Harry e Meghan, será a vez de Eugenie e Jack"

Descrição da Publicação	Informativa - O pedido de noivado aconteceu no início do ano, na Nicarágua, mas só nesta segunda-feira foi feito o comunicado oficial pelo Palácio de Buckingham
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Família Real Britânica, reino Unido, Meghan Markle, Isabel II, George Clooney (fora da notícia -Reino Unido; dentro da notícia - Família Real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	31
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/31/culto/noticia/kate-middleton-doou-7-cm-de-cabelo-para-criancas-e-jovens-com-cancro-1801424
Título da notícia	Informativo - "Kate Middleton doou o seu cabelo para crianças e jovens com cancro"
Descrição da Publicação	Informativa -A Little Princess Trust foi fundada em 2006 pelos pais de Hanna Tarplee, que perdeu o cabelo por causa dos tratamentos de quimioterapia e morreu aos cinco anos, vítima de cancro.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Família Real Britânica, Culto, Kate Middleton, Reino Unido, Doenças, Saúde
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica; Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa;
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	29
Partilhas	2
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/oito-caes-viajaram-ate-nova-iorque-para-protesto-contratestes-em-animais-1800744?fbclid=IwAR2WLPB-rP3W7yKBTNIfE_Dswa9js0EewsMMYeQbQQQquVAIZMhaoZlgIDic
Título da notícia	Informativo - “Oito cães foram a Nova Iorque protestar contra testes em animais”
Descrição da Publicação	Informativa- A The Body Shop e a Cruelty Free International uniram-se, junto à ONU, com o objectivo de acabar com os testes cosméticos em animais.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Direitos dos animais, Animais, Nações Unidas, União Europeia, Nova Iorque, Instagram (fora da notícia - Nações Unidas; dentro da notícia - Beleza)
Tema	Beleza
Ângulo	Defesa e direitos dos animais
Multimedia	Fotografia de capa;
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	24
Partilhas	4
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/21/culto/noticia/quando-carlota-joaquina-foi-as-compras-1799973
Título da notícia	Apelativo - “Carlota Joaquina foi às compras (e foi responsável por 15% das despesas de Estado)”
Descrição da Publicação	Informativo - É um documento datado a 1816 que regista as compras que a rainha Carlota Joaquina fez em Paris. São páginas e páginas de um caderno que este ano, será exposto em Queluz. (repartilhado do Facebook do Público)
Género	Diversional
Formato	Reportagem de Interesse humano
Tags	Culto, História (fora da notícia -Culto; dentro da notícia - História)
Tema	Celebridades
Ângulo	Realeza/Elite Política
Multimedia	Galeria de fotografias; Embed (fotografia)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	23
Partilhas	2
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não
Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/noticia/james-franco-removido-da-capa-anual-da-vanity-fair-dedicada-a-hollywood-1800914

Título da notícia	Apelativo - "Vanity Fair: James Franco foi removido da capa e Witherspoon tem três pernas?"
Descrição da Publicação	Apelativa - Oprah tem três mãos e Whitherspoon três pernas? O que fez o Photoshop na capa da "Vanity Fair".
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Media, Culto, Fotografia, Hollywood, Cinema, Assédio Sexual, Annie Leibovitz (fora da notícia - Twitter; dentro da notícia - Media)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up; Hollywood
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram e Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	16
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/23/culto/noticia/blogger-utilizadora-de-hijab-vai-deixar-campanha-da-loreal-1800407
Título da notícia	Apelativo - "A primeira mulher de hijab que ia participar numa campanha da L'Oréal já não vai"
Descrição da Publicação	Informativa - A L'Oréal Paris "está empenhada na tolerância e no respeito por todas as pessoas". Por isso, deixou cair modelo de origem muçulmana.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, instagram, Internet, Israel, Celebridades, Facebook, Racismo (fora da notícia - Israel; dentro da notícia - Beleza)
Tema	Beleza
Ângulo	Racismo
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram e Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	2
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/26/culto/noticia/entrudo-1800930
-----------------	---

Título da notícia	informativo - “Maria Duarte inspirou-se nos caretos transmontanos e criou a Entrudo com os pais“
Descrição da Publicação	Informativo- Inspirados nos caretos que caracterizam o Carnaval transmontano, os sapatos da Entrudo e o próprio nome da marca fazem jus aquela tradição carnavalesca.
Género	Informativo
Formato	Reportagem (As caras portarás das marcas)
Tags	Culto, As caras por trás das marcas, calçado, Felgueiras, Facebook, Instagram, empresas (fora da notícia - Facebook; dentro da notícia -As caras por trás das marcas)
Tema	Moda
Ângulo	Moda
Multimedia	Galeria de fotografias;
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	12
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/22/culto/noticia/o-momento-mais-ronaldo-de-sempre-1800237?fbclid=IwAR3QZk11OPUiYaXNifXP0_-kHMOign89dgoHXbh35mNAzlbNHyhItD3DfY8
Título da notícia	Apelativo - “Será este "o momento mais Ronaldo de sempre”?”
Descrição da Publicação	Informativa- No domingo, o internacional português ficou ferido no rosto ao ser atingido pelo pé de um adversário e foi obrigado a abandonar o campo antes do apito final.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto Futebol, Cristiano Ronaldo, Real Madrid, Celebridades (fora da notícia -Cristiano Ronaldo; dentro da notícia - Futebol)
Tema	Celebridades
Ângulo	Celebridades
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	9
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não
Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/01/25/culto/noticia/ashley-graham-1800752

Título da notícia	Informativo - “A modelo plus size Ashley Graham é um dos novos rostos da Revlon”
Descrição da Publicação	Informativa - A modelo de 30 anos acrescentou que esta campanha é para todas as etnias, todos os tamanhos e todas as idades.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Instagram, Fotografia, Consumo, Racismo (fora da notícia - Instagram; dentro da notícia - Beleza)
Tema	Beleza
Ângulo	Moda
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	9
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/28/culto/noticia/ja-abriu-o-primeiro-supermercado-com-um-corredor-de-produtos-sem-plastico-1804779
Título da notícia	Informativo - "Amesterdão já tem um corredor de supermercado sem produtos envoltos em plástico”
Descrição da Publicação	Informativa - O corredor tem mais de 700 produtos sem plásticos, incluindo carne, arroz, molhos, produtos lácteos, chocolate, cereais, iogurtes e vegetais.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Ambiente, Plástico, Resíduos, Poluição, Alimentação, Holanda (fora da notícia - Poluição; dentro da notícia - Ambiente)
Tema	Consumo
Ângulo	Sustentabilidade/ Ambiente;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	200
Partilhas	44
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/05/culto/noticia/valentino-madonna-e-joana-vasconcelos-no-aniversario-de-giancarlo-giammetti-em-lisboa-1802088
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - “Valentino, Madonna, Herman e Joana Vasconcelos no aniversário de Giancarlo Giammetti em Lisboa”
Descrição da Publicação	Informativa - Companheiro do criador de moda Valentino fez a festa de aniversário no Palácio dos Marquês de Fronteira, em Lisboa.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Lisboa, Madonna, Música, Palácio dos Marquês de Fronteira, Joana Vasconcelos, Herman José, Amália (fora da notícia - Lisboa; dentro da notícia - Lisboa)
Tema	Celebridades
Ângulo	Portugal
Multimedia	Galeria de fotografias; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	69
Partilhas	4
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/05/culto/noticia/o-miudo-da-selfie-e-justin-timberlake-a-chegada-de-um-novo-super-meme-1802043
Título da notícia	Apelativo - “O miúdo da selfie e Justin Timberlake. A chegada de um novo super meme?”
Descrição da Publicação	Informativa - Ryan conseguiu a selfie com o cantor preferido, mas não sem antes se tornar um meme da internet.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Música, Justin Timberlake, Superbowl, Internet, Twitter (fora da notícia - Twitter; dentro da notícia - Música)
Tema	Celebridades
Ângulo	Celebridades
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	16
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/01/culto/noticia/catarina-furtado-fala-sobre-assedio-sexual-1801588
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo - “Catarina Furtado fala sobre assédio sexual (e não é a única)”
Descrição da Publicação	Informativa - Catarina Furtado revelou esta semana, numa entrevista à Rádio Comercial, que foi vítima de assédio sexual.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio Sexual, Aldina Duarte, Catarina Furtado (fora da notícia - Aldina Duarte; dentro da notícia -Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	16
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/mako-uma-das-princesas-do-japao-decidiu-adiar-o-casamento-1802320
Título da notícia	Informativo - “Aos 26 anos, a princesa japonesa Mako não está preparada para casar”
Descrição da Publicação	Informativa - "Acabamos por nos arrepender. Decidimos adiar devido à nossa imaturidade", disse o casal em comunicado.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Casamento, Culto, Japão, Ásia, Questões sociais, Família, Tóquio (fora da notícia -; dentro da notícia - Casamento)
Tema	Celebridades
Ângulo	Realeza/ Elite Política
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/melania-recusase-a-dar-a-mao-ao-presidente-1802351
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo - “Melania recusa-se a dar a mão ao marido?”
Descrição da Publicação	Informativa - Não é a primeira vez que Melania mostra que a relação do casal pode não estar bem.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Casa Branca, Culto, Donald Trump, América, Diplomacia, Assédio Sexual (fora da notícia - América; dentro da notícia - Casa Branca)
Tema	Celebridades
Ângulo	Casa Branca/ Donald Trump/ Família Trump; Assédio Sexual/Time’s up
Multimedia	Galeria de fotografias
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/david-beckham-declara-guerra-a-malaria-1802295
Título da notícia	Apelativo - “David Beckham declara guerra à malária”
Descrição da Publicação	Informativa - O slogan é "A malária tem de morrer para que milhões possam viver".
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Solidariedade, Malária, Saúde, África, Doenças, David Beckham (fora da notícia - Doenças; dentro da notícia - Solidariedade)
Tema	Celebridades
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	8
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/06/culto/noticia/tarantino-sobre-acidente-de-uma-thurman-em-kill-bill-e-o-maior-arrependimento-da-minha-vida-1802163
-----------------	---

Título da notícia	Informativo- “Tarantino sobre acidente de Uma Thurman, em Kill Bill: "É o maior arrependimento da minha vida””
Descrição da Publicação	Apelativa -Tarantino mostrou-se "profundamente arrependido" "continua com remorsos acerca deste triste incidente".
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Assédio sexual, Hollywood, Harvey Weinstein, Cinema, Quentin Tarantino, Questões sociais (fora da notícia -Instagram; dentro da notícia -Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time’s up;
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	7
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/01/culto/noticia/george-clooney-contou-como-conheceu-a-esposa-amal-1801617
Título da notícia	Apelativo - “George Clooney conheceu Amal sem sair de sua casa”
Descrição da Publicação	Informativa - O casal que recebeu os gémeos Ella e Alexander em Junho do ano passado, conheceu-se em 2013.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, Hollywood, George Clooney, Cinema, Televisão, Netflix (fora da noticia - Itália; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Hollywood
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Youtube)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	7
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/whiterspoon-contou-a-oprah-como-foi-dificil-deixar-uma-relacao-abusiva-1802353
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - “Witherspoon conta como foi difícil deixar uma relação abusiva”
Descrição da Publicação	informativa- "Eu sabia que ia ser muito difícil, mas não podia simplesmente continuar", confessa atriz.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Assédio Sexual, Culto, Hollywood, Cinema, EUA, Harvey Weinstein, Media (fora da notícia - Media; dentro da notícia - Assédio Sexual)
Tema	Celebridades
Ângulo	Assédio Sexual/Time's up;
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	6
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/02/07/culto/noticia/kylie-revela-nome-do-bebe-e-a-internet-responde-com-piadas-1802308
Título da notícia	Informativo - “Kylie revela nome do bebé e a Internet responde com piadas”
Descrição da Publicação	Informativo - Já é um clássico em Hollywood, a ideia de que as celebridades têm o hábito de dar nomes estranhos aos filhos.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Celebridades, youtube, Twitter, Família, Instagram, Internet (fora da notícia - Twitter; dentro da notícia - Celebridades)
Tema	Celebridades
Ângulo	Celebridades
Multimedia	Fotografia de capa; Embeds (Instagram, Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	6
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/lacoste-substitui-o-crocodilo-por-especies-em-vias-de-extincao-1805756
-----------------	---

Título da notícia	Informativo- “Lacoste substituiu o crocodilo por espécies em vias de extinção”
Descrição da Publicação	Informativa - Em vez do famoso crocodilo, a marca francesa pôs à venda polos onde são representadas dez espécies em vias de extinção.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda, Ambiente, Biodiversidade, Animais, Conservação da Natureza, Solidariedade (fora da notícia - Biodiversidade; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Defesa dos Animais
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	43
Partilhas	4
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/06/culto/noticia/o-desfile-chanel-foi-um-passeio-pelo-bosque-1805562
Título da notícia	Apelativo - “O desfile Chanel foi um passeio pelo bosque”
Descrição da Publicação	Informativa - A cada seis meses o Grand Palais transforma-se para acolher uma nova colecção da Chanel.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Moda design, Paris, Chanel (fora da notícia - Design; dentro da notícia - Moda)
Tema	Moda
Ângulo	Moda
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embed (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	29
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/rita-moreno-1805408
-----------------	---

Título da notícia	Apelativo - “Rita Moreno foi ao baú buscar o vestido dos Óscares de 1962”
Descrição da Publicação	Informativa - Em 1962, a atriz ganhou o Óscar de melhor atriz secundária.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Óscares, Culto, Óscares 2018, Televisão, Cinema, Cultura, Artes, Cultura e Entretenimento (fora da notícia -Óscares; dentro da notícia - Óscares)
Tema	Celebridades
Ângulo	Moda
Multimedia	Fotografia de capa e embed (Fotografia)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	27
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/08/culto/noticia/meghan-markle-foi-baptizada-e-crismada-para-casar-com-harry-1805842
Título da notícia	Informativo - “Meghan Markle foi baptizada e crismada para se casar com Harry”
Descrição da Publicação	Informativa - Depois do baptismo, Meghan recebeu ainda a confirmação ou o crisma.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Família real Britânica, Reino Unido, Meghan Markle, Isabel II, Religião (fora da notícia - Reino Unido; dentro da notícia - Família real Britânica)
Tema	Celebridades
Ângulo	Família Real Britânica
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	22
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/06/culto/noticia/antonio-costa-e-capa-da-revista-cristina-1805545
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - “António Costa é capa de revista”
Descrição da Publicação	Informativa - António Costa surge com uma gravata e uns óculos com lentes cor-de-rosa.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Primeiro-Ministro, Revistas, António Costa, Celebidades (fora da notícia -António Costa; dentro da notícia - Primeiro-Ministro)
Tema	Celebidades
Ângulo	Realeza/ Elite Política
Multimedia	Galeria de Fotografias; Embed (Instagram)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	19
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/06/culto/noticia/ser-mae-aumenta-a-diferenca-salarial-diz-estudo-1805572
Título da notícia	Informativo - “Na Dinamarca, país da felicidade, ser mãe contribui para a desigualdade salarial”
Descrição da Publicação	Informativa - Ser mãe é um dos factores que mais contribui para a desigualdade salarial na Dinamarca.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Mulheres, Culto, Novos Feminismos, Igualdade de género, Feminismo (fora da notícia - Feminismo; dentro da notícia - Mulheres)
Tema	Família
Ângulo	Direitos das mulheres/Feminismo; Natalidade
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	15
Partilhas	1
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/herdeiro-das-galerias-lafayette-inaugura-fundacao-que-ser-o-berco-da-arte-1805786
-----------------	---

Título da notícia	Informativo - “Herdeiro das Galeries Lafayette inaugura fundação que quer ser o berço da arte”
Descrição da Publicação	Informativo - Há mais um magnata francês a anunciar a criação de uma fundação dedicada à arte.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	França ,Paris, Artes, Arquitectura, Culto (fora da notícia - França; dentro da notícia - França)
Tema	Celebridades
Ângulo	Artes
Multimedia	Fotografia de capa; Embed (Facebook)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	Partilhada a 7/3 no Website e a 10/3 no Facebook do Culto
Reacções	14
Partilhas	5
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/09/culto/noticia/write-her-future-1806002
Título da notícia	Informativo - “Lancôme lança campanha para combater a iliteracia feminina”
Descrição da Publicação	Informativa - Em Portugal, a taxa de iliteracia é de 5,2%
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Educação, Culto, Europa, Questões Sociais, Julia Roberts (fora da notícia - Europa; dentro da notícia - Educação)
Tema	Beleza
Ângulo	Solidariedade/ Direitos Humanos; Direitos das mulheres/ Feminismo
Multimedia	Fotografia de capa e embeds (Youtube, Fotografia)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	13
Partilhas	3
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Sim (a 9/3 3 11/3 pela página de Facebook do Culto)

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/07/culto/noticia/a-importancia-de-olhar-para-o-aluno-como-um-todo-vai-ser-debatida-em-leiria-1805676
-----------------	---

Título da notícia	Informativo- “A importância de olhar para o aluno como um todo vai ser debatida em Leiria”
Descrição da Publicação	Informativa- Olhar para a criança como um todo é o desafio que se coloca aos educadores de infância e aos professores.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Culto, Bem-estar, Educação, Professores, Escolas, Alunos, Ministério da Educação (fora da notícia - Ministério da Educação; dentro da notícia - Bem-estar)
Tema	Família; Bem-estar
Ângulo	Educação/Parentalidade
Multimedia	Fotografia de capa
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	13
Partilhas	4
Partilhada	No Facebook da Culto apenas
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

Link da notícia	https://www.publico.pt/2018/03/05/culto/noticia/homem-tentou-roubar-oscar-de-frances-mcdormand-1805438
Título da notícia	Informativo - “Homem tentou roubar Óscar de Frances McDormand”
Descrição da Publicação	Informativa - "Fran e Óscar estão felizes e a desfrutar de um hambúrguer juntos", escreveu o porta-voz da atriz, depois do incidente.
Género	Informativo
Formato	Notícia
Tags	Óscares, Culto, Cinema, Hollywood, Óscares 2018 (fora da notícia - Óscares ; dentro da notícia - Óscares)
Tema	Celebridades
Ângulo	Hollywood; Óscares;
Multimedia	Fotografia de capa e embed (Twitter)
Dia da publicação no website e dia da partilha no Facebook	No mesmo dia
Reacções	11
Partilhas	0
Partilhada	No Facebook do Público e da Culto
Partilhada mais que uma vez na mesma página de Facebook	Não

ANEXO B

Entrevistas realizadas aos profissionais do Público

B1. PEDRO GUERREIRO

INFORMAÇÃO GERAL

Q1. Quando começou a trabalhar para o Público?

R: Comecei a trabalhar no Público em setembro de 2015.

Q2. Começou logo a trabalhar como gestor de homepage? Há quanto tempo trabalha como gestor de homepage? O que fazia antes?

R: Quando entrei para o Público comecei a trabalhar como gestor de redes sociais e em 2016 fui convidado a integrar a equipa de edição online como gestor de homepage.

Q3. Qual são as suas habilitações académicas? Tem estudos na área do jornalismo? Jornalismo digital?

R: Fiz o curso geral de jornalismo do CENJOR, em Lisboa, que é um curso técnico e tenho frequência universitária em estudos europeus e em ciência política e relações internacionais, mas não concluí.

HOME PAGE DO PÚBLICO E DO CULTO

Q4. Quem gere a homepage do Público? E do Culto?

R: A homepage do Público é gerida por uma equipa de cinco editores, eu a Mariana Adam, a Patrícia Jesus, o Pedro Rios e o Pedro Esteves. Ocasionalmente pode ser gerida por outros jornalistas, sobretudo ao fim de semana. A homepage do Culto é gerida pela editora da secção, a Bárbara Wong, mas a equipa online também pode ajudar.

Q5. Há alguma estratégia para atrair mais leitores?

R: Sobretudo, temos de estar muito atentos ao comportamento do leitor. Temos uma ferramenta de monitorização de visitas e de tráfego em tempo real da IO Technologies que nos permite, entre outras coisas, saber quais são as notícias em que os leitores estão a clicar mais ou menos na homepage. A partir dessa informação podemos tomar várias decisões como, por exemplo, mover uma notícia que está a gerar muito interesse para um lugar com maior destaque na homepage ou fazer com que uma notícia que está a ter

um rendimento fraco possa gerar mais interesse através da alteração do título ou fotografia ou adicionando um GIF, por exemplo. Temos de estar muito atentos à atualidade, incluindo à concorrência para garantir que temos na homepage os temas e os artigos que os leitores mais procuram naquele momento, como um jogador de futebol ou a morte de uma figura pública ou até o estado do tempo. Há várias ferramentas que nos dão essa informação e estar atento às redes sociais é meio caminho andado para perceber qual é o tema do momento. Depois há a nossa experiência como editor e um editor sabe que há assuntos que geram sempre um grande interesse.

Em contrapartida, há temas que os leitores simplesmente não leem. No entanto, temos de manter um equilíbrio entre o que as pessoas procuram e as notícias que, apesar de não serem tão populares, são muito relevantes. No caso do Público isso significa ainda respeitar o ADN do jornal, onde temas mais sérios como a política têm um peso muito grande.

Q7. Como são escolhidas as notícias que são destacadas? E na secção Culto? Que tipo de notícias são destacadas, normalmente?

R: Além do que eu disse anteriormente, há outras variáveis em jogo, como por exemplo, uma entrevista longa ou uma reportagem que tendem a ter mais leitura à noite, já que os leitores têm maior disponibilidade de tempo e durante o dia as pessoas preferem *hard news*, uma notícia pura e dura de política ou internacional. À noite as pessoas querem temas mais leves e aí um bom trabalho da Culto pode ser manchete. Durante o fim de semana é a mesma coisa, já que o leitor tem mais tempo e disponibilidade. Mas é claro que tudo depende da atualidade. Quando há muitas notícias importantes sobre política ou desporto, essas têm sempre ter prioridade.

Quanto aos temas da Culto, em concreto, a editora (a Bárbara Wong), vai sugerindo artigos para serem destacados na homepage ao longo do dia e nós, do online, vamos decidindo conforme a atualidade e as restantes variáveis que já referi.

É importante dizer também que nem todos os artigos precisam de ser destacados na homepage de um website e que uma boa distribuição através das redes sociais é tão ou mais importante do que um bom lugar na homepage.

B2. FABÍOLA CUNHA MOUSINHO

INFORMAÇÃO GERAL

Q1. Quando começou a trabalhar no Público?

R: Comecei a trabalhar em Janeiro de 2018 (há 1 ano e 9 meses, sensivelmente).

Q2. Começou logo a trabalhar no departamento de audiências e análise de dados?

R: Sim.

Q3. Há quanto tempo trabalha nessa área?

R: É a minha primeira experiência nesta área. Antes fiz alguns estágios na área da investigação, área social e também como assistente de comunicação digital.

Q4. Quais são as suas habilitações académicas? Tem estudos na área do jornalismo? Jornalismo digital?

R: Tenho duas licenciaturas, uma em Comunicação Social (UFPB – Brasil) e outra em Sociologia (UC – Portugal), e um mestrado em Sociologia com especialização em Comunicação Social. Além de outros cursos menores na área do jornalismo, comunicação digital e análise de dados digitais.

Durante o mestrado a minha área de estudo foi o feminismo, análise de redes sociais e activismo digital o que resultou numa tese de mestrado sobre o activismo feminista no Twitter a partir de utilizações de hashtags (em específico, um estudo de caso sobre a greve internacional feminista e #EuParo em 2017).

ANÁLISE DE DADOS

Q5. Qual é a percentagem de tráfego que chega a partir das redes sociais?

R: Em 2019, entre Janeiro e Agosto, cerca de 32% do tráfego total veio das redes sociais. Em 2018, de Janeiro a Dezembro, foi só de 27%. O tráfego vem principalmente do Facebook, ou seja, aproximadamente 95% do total do tráfego *Social*. Em 2019, mudamos um pouco a estratégia do Facebook e também passamos a apostar noutras plataformas como o Instagram e o LinkedIn. Até agora, temos tido bons resultados.

Q6. Há mais leitores a entrar por aplicação, browser, Facebook ou outra rede social?

R: O Google é a principal porta de entrada, seguido do Facebook e depois direct, ou seja, browser ou aplicações de mensagens.

Q7. São as *soft news* ou as *hard news* que têm mais leitores vindos do Facebook?

R: O comportamento do leitor que vem do Facebook é mais por “oportunidade” e passivo, ou seja, o conteúdo é que o encontra e não o contrário. No Google a pessoa procura ativamente por uma informação. Como o Facebook também está associado a momentos de lazer e distração, geralmente o que funciona melhor é o que tem ligação com o quotidiano das pessoas ou que desperte algum instinto como curiosidade, emoção, surpresa, revolta, etc.

Quando é algo com muito impacto, breaking news, por exemplo, as *hard news* funcionam, mas as *soft news* têm mais destaque de forma geral. Neste caso, conteúdos como o P3, Fugas e Culto tendem a funcionar bem.

Não são necessariamente temas leves, são artigos que não têm a temporalidade tão marcada.

Q8. Qual o programa usado para medir audiências?

R: Numa visão global do site, utilizamos principalmente o Google Analytics para dados históricos e IO Technologies para acompanhar o site em tempo real.

Para redes sociais temos o Crowdtangle - que é uma ferramenta do Facebook específica para publishers-, o Swonkie - que é uma ferramenta de agendamento de posts e possui uma parte de analytics - e o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Pinterest Analytics para acompanhar as interações, alcance e dados mais específicos de cada plataforma.

B3. PEDRO RIOS

INFORMAÇÃO GERAL

Q1. Em que ano começou a trabalhar no Público? Começou logo a trabalhar como editor online?

R: Comecei em 2004 a trabalhar como freelancer para o Público, mas trabalhava à peça, sobretudo na área da Cultura.

Q2. Há quanto tempo está a trabalhar como editor online?

R: Como editor online comecei em Agosto de 2018.

Q3. Ingressou em algum curso relacionado com a área de jornalismo e/ou jornalismo digital?

R: Frequentei o curso jornalismo e ciências da comunicação na Universidade do Porto.

O NOVO ECOSSISTEMA DIGITAL

Q4. Quais são as estratégias usadas para levar os leitores ao website? E para os manter mais tempo dentro do mesmo?

R: As estratégias principais são as redes sociais e a app do jornal para iPhone, tablet e Android, ou seja, para dispositivos moveis. No caso da pesquisa no Google é importante olhar para os títulos e para o resto do texto para perceber se a arquitetura da informação está de acordo com o SCO (search channel optimization). Aqui podem escrever-se certas palavras-chave no título, como o nome António Costa, já que as pessoas procuram bastante por este nome. Quase todos os títulos têm uma palavra-chave, mas às vezes existe tentação de escrever um título mais poético que não incluía uma palavra-chave. Isso é possível, mas o ideal é que seja criativo e apelativo e que ainda assim incluía essas palavras. Em relação às redes sociais, além de palavras-chave no título, podem-se escrever estas palavras no post, ou até emojis. A Imagem também é muito forte porque há imagens que funcionam bem e outras não. Por exemplo, se escolher uma cara num tamanho mais reduzido os leitores não vão conseguir identificar a pessoa em causa no ecrã de um telemóvel.

Q5. Quais as estratégias para atrair os leitores de uma forma directamente ao website? Ou seja sem portas laterais, sem a ajuda das redes sociais, por exemplo.

R: Aqui não são tão relevantes as técnicas que descrevi anteriormente, mas sim ter um bom site. O site deve estar bem organizado para as pessoas que entram queiram ficar criando fidelidade. Também é relevante a rapidez com que se dão as notícias. Além disso, estas devem ser escritas com profundidade e com a certeza de que são verdade para as pessoas confiarem em nós. Não se deve dar uma notícia só porque a concorrência também deu. Está relacionado não só com a qualidade, mas também com a diversidade, porque é importante escrever notícias para diferentes tipos de público. Há pessoas que gostam de ler sobre política, sobre ambiente, sobre ciência, etc. Isto é importante porque cada vez mais pessoas vão directamente à homepage. Consomem as notícias de uma forma mais fragmentada, ao ler as notícias nas redes sociais ou através de notificações, por exemplo. As notificações Push são importantes, mas tentamos não exagerar para não chatear as pessoas. Evitamos mandar notificações de fait divers, mas algumas vezes também notificamos uma reportagem ou fotogaleria. Mas relativamente ao Culto e à Fugas evitamos mandar, porque não são *hard news*.

Q6. Quais as vantagens de atrair os leitores directamente ao website?

R: Estás mais dependente de ti próprio, porque o post que fazes no Facebook pode chegar a muita gente ou a pouca gente consoante a performance da página do Facebook em questão. Há notícias que teoricamente seriam um sucesso mas que não atingem um grande número de pessoas, por vezes. É o Facebook a castigar-te por fazeres algo de errado e muitas vezes não sabemos o que é. Por vezes é só o algoritmo deles que mudou e começou a dar menos notícias para privilegiar vídeos, depois volta a mudar e começa a privilegiar as publicações de amigos e não dos meios de comunicação. Basicamente se fores um meio de comunicação andas a flutuar ao sabor do que o Facebook anda a fazer. O Google não funciona tanto assim, acaba por ter regras mais definidas e mais perceptíveis e científicas, que te ajuda a perceber o que estás a fazer bem ou mal. Por isso as vantagens devem-se ao facto das pessoas serem mais fiéis. As pessoas que visitam o website se gostarem ficam e também partilham notícias que trazem novos leitores. No caso do Público ou no caso dos jornais que tenham apostado em aumentar as assinaturas online, são esses leitores que vêm directamente à procura, ao escrever publico.pt, que se tornam nos assinantes. Se calhar outro leitor que tenha vindo através do Facebook para o site do Público tanto lhe dá ler aquela notícia no jornal em questão

como no correio da manhã. As assinaturas são relevantes porque quanto mais poder monetário o jornal tiver mais qualidade será reflectida, visto que este pode investir em mais ferramentas e profissionais.

Q7. Que tipo de interactividade existe entre o jornalista desta secção e o leitor?

R: Há interações vindos das redes sociais, sugestões de correcção, comentários, leitores que enviam fotografias, sugerem a escrita de textos, etc.

Q8. As preferências dos leitores são escolhidas com base em quê?

R: Há ferramentas como o Google analytics ou o Chartbeat que medem quantas pessoas estão no site a cada momento e em que notícia estão, sobretudo, nas duas ultimas horas, nas ultimas 24 horas, etc. consoante o que quisermos. Assim percebes se deve fazer o follow up de uma notícia ou se não a deves retirar da homepage, entre outras coisas. As redes sociais também te ajudam a perceber o interesse dos leitores numa certa notícia ou a polémica que esta causou. Também te ajuda a perceber erros porque as pessoas te chamam à atenção e assim consegues corrigir ou melhorar as informações, o título, etc. Isto funciona como as sugestões de correcção do site mas numa maior quantidade e de uma forma mais bruta. Há mais pessoas a comentar nas redes sociais do que a enviar emails a sugerir correcções.

Apesar de tudo, também há notícias muito importantes que não causam reacções desse género. Por isso as redes sociais não devem ser o último critério.

Q9. Acha que os leitores que acedem directamente ao website são o mesmo tipo de público que os leitores que acedem via Facebook?

R: Não há nada científico que trace o perfil completo dos leitores, mas com base na intuição, diria que o leitor que vem das redes sociais não é um leitor tão fiel. No caso de uma notícia que foi partilhada hoje, que estava para ser manchete do jornal, deu muito trabalho, é exclusiva, possui uma infografia apelativa, no entanto, esse notícia só teve 67 interações que é pouquíssimo. No entanto, outra notícia que não é tão relevante, mas que cita outra notícia da Time Out, no Facebook teve muitas mais reacções. Gerou mais tráfego, tem mais partilhas. No nosso contador de partilhas tem quase 1600. Uma notícia Culto ou da Fugas cativa mais a atenção no Facebook. No entanto, para o leitor que vem directo, esta encontra-se num lugar inferior da homepage. Há textos que funcionam melhor nas redes sociais do que no site e há outras que funcionam melhor no

facebook do que no Instagram e vice-versa quando tem uma fotografia mais apelativa, por exemplo. Tal como McLuhan dizia “O meio é a mensagem”. Nós temos de perceber as regras de cada plataforma e jogar com isso, sem perder a qualidade e coerência do site.

Q10. No website quais são as notícias que atraem mais leitores?

R: Uma mistura de *soft news* e *hard news*. Geralmente, há algumas *soft news* no Top dos itens mais lidos. Também há muitas *hard news* e textos mais longos ou até mesmo textos fechados para não assinantes. O que é bom.

Q11. Depois do novo modelo de assinaturas ter mudado, o número de leitores online diminuiu? Qual é a conclusão que tira?

R: Não, até aumentou. Tem vindo a aumentar desde outubro do ano passado, sobretudo depois de fechar conteúdos, curiosamente. Por um lado, eu posso fechar algumas notícias (mais elaboradas ou não) desde que estas não sejam das que trazem muito tráfego. Por outro lado, há certas peças que atrairiam bastante tráfego se tivessem abertas, no entanto são fechadas porque são exclusivas, por exemplo. Isto também valoriza quem assina e pode levar o leitor a querer assinar para as ler. No fundo, posso concluir que é possível fechar certos conteúdos sem diminuir o tráfego do site.

Q12. Quais são os principais os valores-notícia dos editores online?

R: Os valores-notícia clássicos, pelos quais o jornal impresso se guia, já que varia de jornal para jornal, mas com o peso extra do valor-notícia “atualidade” graças à natureza do meio. Não se deve esquecer, no entanto, que uma notícia não passa à frente da outra só por ser mais atual.

Q13. Entre os hyperlinks do Facebook e os hyperlinks no interior das notícias no website, quais ajudas a trazer leitores ao website do Público?

R: Os do Facebook, sem dúvida. Contudo os hyperlinks no meio da notícia são muito importantes, mesmo gerando muito menos tráfego, já que valorizaram o trabalho feito no passado sobre um dado tema ou notícia. Há muitas histórias com capítulo para trás e se outras não tiverem, mais tarde aparecerão notícias que se relacionarão com essas notícias. Não se pode esquecer que além disso, este tipo de hyperlinks cria mais page views a partir de uma visita. Ao abrir uma notícia com este tipo de hyperlinks, seja a

partir do facebook ou de forma directa, o leitor vai ficando pelo website porque abre mais e mais notícias com hyperlinks, que estão relacionadas e constrói a própria história. Quanto mais tempo os leitores permanecerem dentro do site melhor. É sinal que estão interessados e estão a gostar.

Q14. Na sua opinião, as novas tecnologias e as novas maneiras de contar histórias (através das ferramentas multimédia, por exemplo) são relevantes para a área do jornalismo e para o jornal Público?

R: Claro. Nós temos, por exemplo, um podcast que sai diariamente. O P24. Outro, o Poder Público, que é um podcast de política, outro que é alusivo a questões de género, entre outros. Os podcasts são direccionados a um nicho. No entanto, estamos nas principais lojas de podcasts. Além do audio também fazemos vídeo, fotogalerias, infografias multimedia e outro tipo de páginas que cruzam isso tudo, como um videojogo ou reportagens multimedia. É relevante perceber quais são as melhores formas de contar diferentes tipos de história. Por exemplo, ainda nunca fizemos um vídeo 360°, ou algo em realidade virtual. Estes devem usar-se não por serem novidades mas porque são essenciais para a boa compreensão do leitor, por exemplo.

Q15. Qual a ferramenta multimedia com mais adesão?

R: As fotogalerias, sem dúvida, além de proporcionarem mais page views. Cada fotografia da galeria conta com uma page View.

Q16. Nas notícias analisadas, encontrou-se uma (“Oito cães foram a Nova Iorque protestar contra testes em animais”) que foi escrita e publicada pelo Culto e posteriormente partilhada também pelo P3, com a assinatura *Público* (a 26 de Janeiro). Isto pode ter retirado leitores às páginas do Culto?

R: Eventualmente deve retirar, mas não é matemático. Além disso, os leitores do P3 não são os mesmos do Culto. Há sempre notícias partilhadas em dois sites e num deles registam-se mais visitas e page views do que no outro, porque há notícias mais adequadas a um site do que a outro, ou seja mais dirigidas ao publico-alvo de um dos sites.

B4. BÁRBARA WONG

INFORMAÇÃO GERAL

Q1. Em que ano começou a trabalhar no Público?

R: Comecei a trabalhar para o Público em 1997.

Q2. Há quanto tempo está a trabalhar como jornalista de lifestyle no Público?

R: Desde 2014.

Q3. Ingressou nalgum curso relacionado com a área de jornalismo, de jornalismo digital e/ou de jornalismo de lifestyle?

R: A minha licenciatura é Comunicação Social e Cultural, na Universidade Católica Portuguesa. Nunca fiz nenhuma formação na área de lifestyle.

O JORNALISMO DE LIFESTYLE NO ECOSISTEMA DIGITAL

Q4. Por quem e quando é que foi criada a secção de Culto?

R: Antes de se chamar Culto foi criada a secção de Lifestyle, durante a direcção de Bárbara Reis e tinha o objectivo de chegar ao público feminino. Só em 2018 é que se decidiu mudar o nome para Culto, durante a direcção de David Dinis.

Q5. Na sua opinião, qual é a função do jornalismo lifestyle na atualidade? A secção Culto satisfaz esses padrões?

R: A função do jornalismo lifestyle é a mesma que a do jornalismo: informar o leitor. Tem ainda uma função pedagógica de informar com contexto. Um exemplo concreto: com o caso do actor Ângelo Rodrigues, o Culto fez mais do que dar a notícia sobre o seu estado de saúde, mas questionou médicos e psicólogos sobre este tema.

Q6. A área do lifestyle tem vindo a ganhar mais seguidores à medida que o tempo passa? E o Culto?

R: No panorama nacional, o lifestyle tem ganho leitores e é visto como interessante pelas marcas, senão não havia tanta oferta. A nível do Culto, esta é uma área que também tem vindo a crescer.

Q7. Porque é que a secção é exclusivamente online? É assim desde o início?

R: É uma secção que parece ser exclusivamente online mas que desde que assumi a sua edição não é bem, porque quando tenho temas que considero que devem ir ao papel, proponho-os aos editores das secções. Já publicamos trabalhos lifestyle nas secções de Cultura, Sociedade e Economia e no suplemento dominical P2. Entretanto, a Culto teve uma revista que saiu duas vezes por ano. Na última edição mudou de nome para Ímpar que vai ser o novo nome da secção de lifestyle do PÚBLICO.

Q8. Por que vai mudar de nome?

R: Porque o nome Culto não foi adquirido pelo PÚBLICO e entretanto outra empresa comprou-o, o que significa que temos de mudar. Vamos chamar-nos Ímpar.

Q9. Na secção Culto sentiu-se alguma queda no número de leitores depois do modelo de assinatura ter mudado?

R: Não sentimos, pelo contrário, aumentaram. Raramente os nossos artigos estão fechados, mas aqueles que estão – porque são trabalhos únicos, originais, que fizemos de raiz, porque são textos mais completos – os leitores compram e leem.

Q10. Acha que o novo ambiente digital dos media traz vantagens para o jornalismo de lifestyle?

R: Traz tantas vantagens para este como para outros. Não vejo diferença.

Q11. Na sua opinião, as novas tecnologias e as novas maneiras de contar histórias (através da multimedia, por exemplo) são relevantes para a área do jornalismo de lifestyle? e para o Culto?

R: O lifestyle do PÚBLICO nasceu online e é online que vive, como tal, toma partido das possibilidades multimédia que existem.

Q12. Que tipo de notícias de Culto cativam mais leitores no website? E nas redes sociais? Coincidem?

R: O tipo de notícias que mais cativam os leitores prendem-se com celebridades/personalidades. Contudo, também há notícias na área da saúde e bem-estar que os leitores gostam de ler. As áreas menos interessantes para os nossos leitores são as de beleza e moda. No entanto, não deixamos de fazer estas notícias.

Q13. Quais são as estratégias usadas pelos jornalistas desta secção para atrair mais leitores ao website do Culto? E as estratégias para os manter mais tempo dentro do mesmo?

R: Os jornalistas não usam estratégias, a nossa estratégia é informar o leitor e, caso este queira, oferecer-lhe outras notícias para que possa ler sobre o mesmo assunto.

Traduzido por miúdos: acrescentamos à notícia links de outras notícias relacionadas, de maneira a que o leitor, caso queira, tenha acesso a mais informação.

Q14. Que notícias são escolhidas para a homepage? Quais são as estratégias usadas e com que objectivo?

R: Todas as nossas notícias estão na homepage, uma vez que todas as secções-satélite (Cultura-Ípsilon, Culto, Fugas e P3) têm uma barra de cor diferente para que os leitores as identifiquem. No entanto, os editores online, responsáveis pela homepage, por vezes, destacam artigos isoladamente para lugares mais cimeiros da pagina principal do PÚBLICO. São escolhidos temas actuais – por exemplo, hoje está a passadeira vermelha dos Emmys, lado a lado com a notícia desses prémios (feita pela Cultura-Ípsilon).

Q15. Quais são os valores-notícia usados na escolha das notícias?

R: Os mesmos que para qualquer outra notícia: a atualidade, a pertinência do tema.

Q16. Por quem e como são escolhidos os tags? Aleatoriamente ou há alguma regra?

R: Os tags são escolhidos pelo jornalista e pelo editor. Não são aleatórios, mas relacionados com a notícia em causa.

Q17. Qual é o objectivo dos mesmos?

R: O objectivos dos tags é: ordenar as notícias e facilitar a vida ao leitor – se um leitor quiser ler tudo o que já escrevemos debaixo do chapéu da tag “familia”, pode fazê-lo.

Q18. O que são “shoppings”? Quais as suas principais características? (Têm sempre fotogaleria? Em que género e formato jornalístico se inserem?) Qual é o objectivo dos mesmos?

R: Os shoppings têm como objectivo sugerir produtos de consumo aos leitores. São feitos a partir de fotogalerias de produtos. Não creio que haja um género jornalístico associado aos mesmos. A ideia é dar sugestões de compras em determinadas alturas. O único objectivo é que sejam uteis aos leitores.

Q19. No índice do website do Culto constam apenas os temas beleza, bem-estar, moda, família, consumo. No entanto, existem notícias do foro mais social, sobretudo sobre assédio sexual e feminismo. Onde se inserem?

R: Inserem-se na “família”. Estas notícias procuram alertar os leitores para temas que são actuais e que fazem parte do dia-a-dia de homens e mulheres.

Q20. Com que objetivo foram criadas as redes sociais do Culto?

R: As redes sociais foram criadas com o objectivo de fazer chegar as notícias a mais gente e a leitores mais diversificados.

Q21. Atualmente, quem gere as redes sociais do Culto? Quem partilha e quem escreve as descrições das publicações?

R: Da minha parte, limito-me a publicar os posts no Facebook do Culto - os que aparecem na página do PÚBLICO são da responsabilidade do Lucas. Tento fazê-lo ao longo do dia, à medida que os textos vão sendo escritos, deixo para o "horário nobre", depois das dez da noite, os textos mais completos, mais profundos, mais extensos, para os quais os leitores precisam de mais tempo de leitura - é à noite que têm essa disponibilidade. Ao fim-de-semana procuro republicar os textos que tiveram mais sucesso durante a semana ou até textos mais antigos mas que são intemporais, ou seja, não estão presos à actualidade.

Desde sempre que o PÚBLICO faz uma grande aposta nas redes sociais. Contudo, nos últimos anos essa aposta tem sido maior - antes tínhamos apenas um gestor de redes sociais, hoje temos uma equipa que trabalha lado a lado com os editores e que se mantém a par de tudo o que é publicado, ao minuto.

Q22. Porque se decidiu criar uma página para o Culto nas redes sociais, já que havia a página do Público? Atrai mais leitores para o website ou diferentes tipos de público?

R: Cada secção-satélite tem a sua pagina no Facebook. A ideia é diversificar, chegar a mais leitores, porque o público a que se chega com a página do PÚBLICO é diferente do público do Culto.

Q23. Como são escolhidas as notícias que são partilhadas no Facebook do Culto? E no Facebook do Público? Porque são umas partilhadas e outras não?

R: No Facebook do Culto são partilhadas todas as notícias que escrevemos: no do PÚBLICO são partilhadas aquelas que são consideradas mais relevantes.

Q24. Qual a importância/função das redes sociais para o jornalismo de lifestyle?

R: A importância é a mesma que para o jornalismo em geral: divulgar, informar, dar conta do que estamos a fazer.

Q25. Qual é a contributo da secção Culto para o jornal Público?

R: O contributo do Culto é fazer chegar ao PÚBLICO leitores que, de outra forma, não entrariam. Tradicionalmente, o leitor do PÚBLICO é homem, classe alta e media-alta, com o Culto procuramos chegar às mulheres, jovens e de meia-idade, que querem ler temas mais leves, mas com o mesmo tratamento, densidade e profundidade que tem outro qualquer tema tratado no PÚBLICO.

Claro que temos notícias curtas, leves, de celebridades ou de fait-divers, mas apostamos em temas que possam ser debatidos e refletidos pelo leitor ou que, de alguma maneira, o possam ajudar a estar informado.

B5. LUCAS FREITAS

INFORMAÇÃO GERAL

Q1. Em que ano começou a trabalhar no Público?

R: Comecei a trabalhar no Público em Julho de 2016 como gestor de páginas do Instagram que estavam ao abandono.

Q2. Ingressou em algum curso relacionado com a área do jornalismo e/ou dos media sociais?

R: Ingressei o curso de publicidade e marketing na ESCS.

O PÚBLICO EM REDE

Q3. Qual a sua visão sobre a utilização das redes sociais no jornalismo?

R: As redes complementam o jornalismo na medida em que servem como veículo, fonte e pesquisa de informação. Cada vez mais as instituições e as figuras públicas utilizam as redes, sobretudo o Facebook e o Twitter, para fazerem comunicados, por exemplo. É desta forma que as informações oficiais nos chegam (muitas vezes) a partir das redes sociais e não através de emails institucionais ou telefonemas. Trazem mais conteúdo para produção de notícias. Os leitores estão mais atentos, são mais participativos e as notícias, à partida, chegam a mais pessoas. O jornalismo ficou mais exposto ao escrutínio e as notícias falsas também, contudo podem descredibilizar a profissão. Há o lado bom e o lado mau das redes sociais.

Q4. Qual a rede social com mais adesão/interação?

R: É, sem dúvida, o Facebook, mas o Instagram também tem vindo a ganhar algum espaço. Isto é proporcional ao numero de utilizadores e o Facebook tem mais que o Instagram. No entanto no dia em que o Instagram possuir o mesmo numero de seguidores que o Facebook é capaz de o ultrapassar.

Q5. Qual a rede social que guia mais leitores ao website?

R: Também é o Facebook. Gera-se cerca de 30 a 40 por cento do tráfego. Depende dos dias. Outra grande origem de tráfego para o site é através do Google

Q6. Quantas notícias são partilhadas por dia, em média, no website? E no Facebook do Público?

R: No website não tenho ideia, mas são bastantes, diria mais de 200 mais ou menos. Já no Facebook são cerca de 60 a 70 notícias.

Q7. Há alguma estratégia alusiva às redes sociais para trazer leitores ao website? E relacionada com o Facebook?

R: Há várias estratégias para trazer leitores ao website. Relacionadas com o Facebook e não só. Todas as nossas redes servem para criar comunidades no geral e tem o objectivo mais concreto de trazer leitores ao publico.pt. No Instagram temos duas maneiras: a mais directa é o instastories (a partir daí o leitor navega directamente para o site) e nos posts publicados no feed cerca de 90% reencaminham para o link na biografia da página e esse link também reencaminha para um artigo específico. No Facebook, para além dos posts orgânicos também promovemos conteúdos especiais e publicar vídeos também ajuda a trazer leitores porque é a maneira que eles têm para se relacionarem com um conteúdo mais audiovisual. Por norma fazemos o upload directo do vídeo que está relacionado com uma notícia e depois acrescentamos o link da reportagem e também verificamos que muitos leitores acedem ao site por aí. Quem decide o que quer partilhar nas redes é o gestor e na ausência dos gestores são os editores online. As notícias são seleccionadas de acordo com o grau de importância. Quer pelo valor noticioso, quer pelo tráfego que trazem ao website. São notícias desde política à cultura, de *Soft news* a *hard news*. As notícias de última hora têm prioridade, são publicadas assim que possível, substituindo por vezes a notícia que está para sair.

Q8. Qual é a rede social com mais vantagens para o jornal? E para uma secção de lifestyle, neste caso o Culto? Porquê?

R: Dando uma resposta simples e directa, relacionada com a causalidade, é o Facebook porque traz 40% do tráfego, mas cada rede tem a sua vantagem. No Facebook tentamos que haja um maior contacto com os leitores, seja através das mensagens que eles nos enviam por mensagem privada (na inbox que nós temos), seja através do chat. Tentamos responder a tudo, já que é importante interagir para corrigir erros ou dar sugestões.

É uma boa oportunidade para trabalharmos a marca Público e personalizarmos a experiência que os leitores podem ter com a mesma. No facebook eles comentam mais, partilham mais interagem mais. Noutra rede como o Instagram ha espaço para partilhar conteúdo audiovisual com o jornal, seja ilustrações, fotogalerias, vídeos , videos para o Instagram Tv (uma nova plataforma) e no caso da Culto, pode dizer-se que a secção de lifestyle vive muito no Instagram, ou seja, o público-alvo desta secção está nesta rede social e por isso tentamos ser um pouco mais apelativos no conteúdo que este tipo de público consome.

Q9. Que tipo de notícias costuma ter mais interação nas redes sociais? E no Facebook?

R: O hit “portugueses com sucesso” ou o hit “touradas”, “aborto” e, agora, também se pode apontar as questões relacionadas com as alterações climáticas. Tema relacionados com animais, com a natureza, com o ambiente. Notícias de última hora. Estas funcionam bem tanto no facebook como nas outras redes sociais. Há ainda temas/ reportagens especiais que também funcionam bem.

Q10. Que tipo de notícias da secção Culto costuma ter mais interação nas redes sociais? E no Facebook?

R: Portugueses com sucesso, obituários de moda , reportagens em escolas, dicas para evitar stress, (dicas relacionadas com o bem-estar/ saúde), as dietas também funcionam bem.

Q11. Há quanto tempo o Público tem Facebook? Foi criado por quem? Com que objectivo?

R: Desde 2009 e foi criado pelo jornalista de internacional, o Alexandre Martins, que na altura era editor online e de vídeo e que depois se assumiu com gestor do Facebook do Público. Não havia um grande objectivo, no fundo era partilhar as notícias porque se percebeu que o Facebook era uma plataforma que estava a crescer. Inicialmente, o Público até tinha mais seguidores do que outros jornais como o The Guardian e o El País e o El Mundo mas estes rapidamente nos ultrapassaram. Mas foi importante estar nesta rede social desde cedo para amplificar o que partilhamos no website.

Q12. Na sua opinião, a empresa Facebook está a prejudicar ou a ajudar o jornalismo?

R: O jornalismo já sobrevivia na altura pré-redes sociais e há-de existir na altura pós-redes, mas desde 2015, altura em que o algoritmo mudou, o facebook enquanto empresa tem vindo a prejudicar mais dos que a ajudar ao baixar o alcance das publicações e também há muita partilha de desinformação e as vezes o algoritmo não é certo relativamente a isso também, porque muitas vezes não evita a proliferação de notícias falsas. O algoritmo não nos prejudica enquanto marca mas prejudica o jornalismo em geral.

Q13. De que forma se pode tirar vantagem do Facebook no jornalismo?

R: Interagir com o leitor, criar comunidade, amplificar as nossas notícias de forma a chegar a diferentes pessoas que não costumam ler o jornal. E, como já disse, o Facebook é por si só um gerador de informação.

Q14. Do seu ponto de vista, qual é o futuro das redes sociais no ambiente do jornalismo?

R: Do meu ponto de vista, eu não considero que as redes são essenciais, mas acho que complementam o jornalismo na medida em que servem como veiculo, fonte e pesquisa de informação. Os dois podem coexistir, mas como ja vimos, por exemplo, a Folha de São Paulo deixou de ter Facebook há cerca de 1/2 anos e eles dizem que não prejudicou o trafego , ja que as pessoas voltaram a navegar no website como faziam antes. Portanto percebe-se que é benéfico mas não é essencial.

Q15. Relativamente aos dados analisados, há notícias partilhadas duas vezes na mesma página de Facebook. É propositado?

R: Sim. Para já falamos para **várias pessoas e em momentos diferentes**. E na nossa análise, a grande maioria não nos vê numa primeira publicação, nem numa segunda, por isso optamos por fazer reposts de notícias que achamos importantes ou que vemos que estão a trazer mais trafego, mesmo não sendo notícias fundamentais, mas se uma notícia trazer mais leitores para o site a probabilidade de clicar noutro conteúdo do site é exponencial.

Q16. Há também notícias partilhadas um, dois ou três dias depois de ter sido publicada no website. É propositado? Acha que os leitores perdem o interesse em interagir com uma notícia que já foi lida no website antes ou os leitores do website do publico não são as pessoas que interagem no Facebook do Público?

R: Pode ser com um, dois, três dias, ou com alguns anos. Já republicamos notícias de 2015, por exemplo. E tem tudo a ver com a intemporalidade da notícia e se interessa ou não ao publico do jornal. Se não fosse assim estas notícias estava perdidas na Internet e no google, etc. por exemplo quando alguém morre, à partida recuperamos a ultima entrevista que o jornal lhe tenha feito. Normalmente tem muita leitura.

Q.17 Os dias da publicação ou a hora influencia o retorno de leitores para o website?

R: Sim, mas eu acho que já influenciou mais. Graças à mudança do algoritmo e com 80% do tráfego a vir do mobile, as notícias são consumidas a qualquer hora. Mas ainda influencia e temos, claramente, um padrão que se repete. O tráfego aumenta das 7h da manhã às 11h, por volta das 12/13h há um decréscimo na hora de almoço, depois volta a aumentar a seguir ao almoço (das 14h até às 15/15.30h). Depois decresce, novamente, até às 17h (altura em que volta a aumentar graças às pessoas que consomem nos transportes ao sair do trabalho, por exemplo). Finalmente, desce outra vez por volta do jantar, entre as 19h e as 20h, e volta a subir depois do jantar até as 22/23h. Não esquecendo que há cada vez mais pessoas a consumirem notícias de madrugada.

Q18. Os artigos exclusivos para assinantes são partilhados no Facebook?

R: São porque são as nossas melhores peças e reportagens e o objectivo é que o leitor clique, tenha vontade de ler e eventualmente isso poderá transformar-se numa assinatura.

Q19. A entrada nesse tipo de artigos conta como visita e page view mesmo que não seja possível lê-lo na totalidade?

R: Sim conta sempre como visita e como page view. E acho que o leitor consegue ver a fotogaleria que poderá dar mais page views também. E caso o leitor consiga carregar num outro link de outra notícia isso poderá gerar ainda mais visitas e page views.