

# **O papel transformador das redes sociais no jornalismo online do Diário de Notícias**

**Inês Sofia de Franco Dias**

## **Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

Inês Sofia de Franco Dias, O papel transformador das redes sociais no jornalismo online do Diário de Notícias, 2022.

**Maio, 2022**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Paulo Nuno Gouveia Vicente.

## **Resumo**

A evolução do jornalismo digital causada pelo aparecimento das plataformas sociais veio alterar a forma como vemos e encaramos o mundo. Quer seja através de variados tipos de publicações, as redes sociais vieram complementar o jornalismo tradicional e a informação tornou-se parte da rotina de cada cidadão, a qualquer hora do dia e em qualquer parte do mundo.

Deste modo, este trabalho apresenta uma reflexão sobre a rotina dos jornalistas na redação do jornal português centenário Diário de Notícias, tendo em conta o estágio curricular e as tarefas realizadas durante cerca de três meses de experiência na empresa lisboeta.

A metodologia para esta análise teve como base entender a perspetiva dos profissionais no impacto da constante publicação de notícias em plataformas digitais, entre elas o website dn.pt e sucessivo live-blog, bem como as redes Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn.

Para tal, realizaram-se várias entrevistas e um questionário geral que permitiram constatar que as redes sociais são indispensáveis para obter resultados e visualizações na edição online do jornal e vieram beneficiar o trabalho dos jornalistas quanto a fontes de informação, distribuição de conteúdo e acesso a contactos.

Tendo em consideração os resultados deste estudo é possível concluir que o jornalismo digital e o jornalismo tradicional trabalham em conformidade, numa área de trabalho cada vez mais dedicada à esfera online. Porém, tal coexistência exige uma maior dedicação da classe jornalística, cada vez mais responsável pela produção de conteúdo multimédia inovador e por uma capacidade de executar multitarefas.

**Palavras-chave:** Jornalismo Digital, Redes Sociais, Diário de Notícias, Tecnologia, Jornalistas

## **Abstract**

The evolution in digital journalism caused by the emergence of social platforms has changed the way we see and view the world. Whether through various types of publications, social networks have complemented traditional journalism and information has become part of every citizen's routine, at any time of the day and anywhere in the world.

Thus, this paper presents a reflection on the routines of journalists in the newsroom of the centennial Portuguese newspaper *Diário de Notícias*, considering the internship and the tasks performed during three months of experience in the Lisbon company.

The methodology for this analysis was based on understanding the perspective of the professionals on the impact of the constant publishing of news stories in digital platforms, such as the website *dn.pt* and its live-blog and networks like Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn.

To this end, several interviews and a general questionnaire were carried out, which showed that social networks are essential to obtain results and views on the online edition of the newspaper and have benefited the work of journalists in terms of sources of information, distribution of content and access to contacts.

Considering the results of this study, it is possible to conclude that digital journalism and traditional journalism work in conformity in a workspace increasingly devoted to the online sphere. However, such coexistence requires a strong commitment of the journalistic class, increasingly responsible to produce innovative multimedia content and an ability to multitask.

**Keywords:** Digital Journalism, Social Media, *Diário de Notícias*, Technology, Journalists



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e ao curso de Novos Media e Práticas Web por me acolherem neste último ano.

Agradeço também a todos os docentes por todo o conhecimento e inspiração que me transmitiram ao longo do Mestrado. Em especial, ao Professor Dr. Paulo Nuno Gouveia Vicente, orientador deste relatório, por toda a ajuda e disponibilidade dada ao longo desta caminhada, que enriqueceram a minha experiência e o presente trabalho.

À equipa do Diário de Notícias, em especial ao editor, e também meu orientador, Filipe Gil, pelo excelente profissionalismo, por me terem proporcionado uma boa integração no ambiente de trabalho e uma constante aprendizagem.

À diretora Rosália Amorim, pela simpatia, apreço e por desde o primeiro dia me ter feito sentir parte da pequena grande família do Diário de Notícias.

Aos meus pais, Flávio e Sílvia, pela vida, o amor constante, apoio e paciência, desde e para sempre.

Às minhas avós, Arlinda e Eugénia por todas as histórias, carinho e força para nunca desistir e aos meus avôs, José e Vítor, que apesar de já não estarem presentes, estarão sempre comigo.

Aos meus amigos, obrigada pela dedicação, diversão, compreensão, incentivo e por estarem presentes nos melhores momentos da minha vida.

## Índice

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Resumo .....                                            | I   |
| Abstract .....                                          | II  |
| Agradecimentos .....                                    | III |
| Introdução .....                                        | 1   |
| 1. O Diário de Notícias .....                           | 3   |
| 2. O Estágio .....                                      | 6   |
| 2.1 Tarefas Desempenhadas .....                         | 6   |
| 2.1.2 Reportagens e Entrevistas .....                   | 7   |
| 3. Jornalismo Digital .....                             | 10  |
| 3.1 Ética, credibilidade e Jornalismo Tradicional ..... | 12  |
| 3.2 Transformação das rotinas jornalísticas .....       | 13  |
| 4. As Redes Sociais e os Jornalistas .....              | 16  |
| 4.1 Novos conteúdos dos media .....                     | 18  |
| 4.2 Desinformação e <i>Fact-Checking</i> .....          | 20  |
| 4.3 O futuro do jornalismo .....                        | 22  |
| 5. O DN na esfera digital .....                         | 24  |
| 6. Metodologia .....                                    | 26  |
| 7. Análise de Dados .....                               | 27  |
| 7.1 Questionário .....                                  | 27  |
| 7.1.2 Apresentação de Resultados .....                  | 28  |
| 7.2 Entrevistas .....                                   | 39  |
| Considerações Finais .....                              | 42  |
| Referências Bibliográficas .....                        | 44  |
| Anexos: .....                                           | 47  |
| A. Cópia Entrevista DN com Catarina Miranda .....       | 47  |
| B. Cópia Entrevista DN com Catarina Fonseca .....       | 48  |

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>C. Cópia Entrevista DN com Pedro Pinto .....</b>                                                                | <b>49</b> |
| <b>D. Cópia Entrevista DN com Bárbara Norton de Matos .....</b>                                                    | <b>50</b> |
| <b>E. Cópia Entrevista DN com Paulo Fernandes .....</b>                                                            | <b>51</b> |
| <b>F. Cópia Entrevista DN Lúdia Pereira.....</b>                                                                   | <b>52</b> |
| <b>G. Cópia Reportagem DN Ourivesaria Aliança Lisboa .....</b>                                                     | <b>53</b> |
| <b>H. Cópia Reportagem DN Hotel Zero Box Lodge Coimbra .....</b>                                                   | <b>54</b> |
| <b>I. Cópia Reportagem DN Sapataria JAK Shoes.....</b>                                                             | <b>55</b> |
| <b>J. Cópia Entrevista DN Raul de Orofino.....</b>                                                                 | <b>56</b> |
| <b>K. Cópia Mapa DN Lisboa XL .....</b>                                                                            | <b>57</b> |
| <b>L. Cópia Mapa DN Porto XL .....</b>                                                                             | <b>58</b> |
| <b>M. Desenho de Investigação e Metodologia para Análise de Dados .....</b>                                        | <b>59</b> |
| <b>N. Entrevista a Rosália Amorim, Diretora do Diário de Notícias.....</b>                                         | <b>61</b> |
| <b>O. Entrevista a Vanessa Neves, Gestora de Redes Sociais da Global Media<br/>Group e Diário de Notícias.....</b> | <b>63</b> |
| <b>P. Entrevista a Filipe Gil, Editor do Diário de Notícias .....</b>                                              | <b>65</b> |
| <b>Q. Estrutura de Questionário para Análise de dados.....</b>                                                     | <b>67</b> |

## Índice de Ilustrações

|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Informação publicada na edição de 11 de fevereiro de 2011 do jornal Diário de Notícias. Fonte: Arquivo DN.....               | 25 |
| Figura 2 – O “Lado B” de Catarina Miranda na edição do Diário de Notícias do dia 31 de julho de 2021 .....                              | 47 |
| Figura 3 – O “Lado B” de Catarina Fonseca na edição do Diário de Notícias do dia 07 de agosto de 2021. ....                             | 48 |
| Figura 4 – O “Lado B” de Pedro Pinto na edição do Diário de Notícias do dia 14 de agosto de 2021 .....                                  | 49 |
| Figura 5 – O “Lado B” de Bárbara Norton de Matos na edição do Diário de Notícias do dia 28 de agosto de 2021 .....                      | 50 |
| Figura 6 – O “Lado B” de Paulo Fernandes na edição do Diário de Notícias do dia 21 de agosto de 2021 .....                              | 51 |
| Figura 7 – O “Lado B” de Lúcia Pereira na edição do Diário de Notícias do dia 04 de setembro de 2021.....                               | 52 |
| Figura 8 – Reportagem sobre a Antiga Ourivesaria Aliança, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 10 de setembro de 2021 ..... | 53 |
| Figura 9 – Reportagem sobre Zero Box Lodge Coimbra, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 07 de setembro de 2021 .....       | 54 |
| Figura 10 – Reportagem sobre sapataria JAK Shoes, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 18 de setembro de 2021 .....         | 55 |
| Figura 11 – Reportagem sobre Raul de Orofino, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 04 de outubro de 2021 .....              | 56 |
| Figura 12 – Mapa Lisboa XL publicada na edição do Diário de Notícias no dia 19 de setembro de 2021.....                                 | 57 |
| Figura 13 – Mapa Porto XL publicada na edição do Diário de Notícias no dia 18 de setembro de 2021.....                                  | 58 |

## **Introdução**

Na última década, a concepção do jornalismo tradicional vivenciou uma revolução com o aparecimento das plataformas de redes sociais. Estas novas tecnologias alteraram a divulgação de notícias quer seja através de publicações, galerias, vídeos, diretos ou histórias nas variadas aplicações. Como consequência, o conteúdo informativo tornou-se parte da rotina de cada cidadão, a qualquer hora do dia e em qualquer parte do mundo.

As catástrofes e os eventos são vividos à distância, porém estão cada vez mais “perto”, uma vez que toda a informação está apenas à distância de um clique. Deste modo, as agências noticiosas abraçaram as vantagens dos meios de comunicação social na perspetiva de estender o seu alcance (Hermida, 2012, p.317) e modernizar a correspondência com os seus utilizadores.

Atualmente, as várias redes funcionam como um elo de ligação para os websites dos jornais, além de darem uma voz ao público. Marcada por uma interatividade entre jornalistas e leitores, a comunicação que era anteriormente unilateral passou a ser feita em comunidade. Mediante a participação, o utilizador tornou-se também coprodutor de informação (Hermida, 2012, p.313) e tem o poder de reagir ao conteúdo de forma imediata. Por outro lado, o jornalista deixou de ser apenas um nome ou uma assinatura de texto, visto que cada vez mais é possível saber quem está por trás das notícias publicadas, havendo uma maior abertura para debate.

Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube são cada vez mais centrais no trabalho dos jornalistas, especialmente na disseminação de notícias (Pradhan, Kumari, 2018, p.49). Não obstante, a essência rápida e concisa do mundo digital dominou o modo de trabalho dos profissionais que se adaptaram à nova realidade e às consequências de uma sociedade ininterruptamente conectada online. Assim, o ritmo de trabalho agilizou-se devido ao enorme fluxo de informação e a quantidade sobrepôs-se à qualidade de artigos (Pradhan, Kumari, 2018, p.49).

As rotinas nas redações foram modificadas avançando no sentido do conteúdo digital, através de estratégias “digital first” (online primeiro) (Pradhan, Kumari, 2018, p.51). Posto isto, nos dias de hoje os profissionais assumem a possibilidade de reportar remotamente através de smartphones e computadores. Consequentemente, os avanços tecnológicos atuam como instrumentos que auxiliam na elaboração de notícias e resultam num desempenho jornalístico mais eficaz.

O presente relatório de estágio desenvolve-se no âmbito da conclusão do Mestrado em Novos Media e Práticas Web na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Este trabalho visa analisar em profundidade a transformação do jornalismo tradicional causada pelas redes sociais tendo em conta o estágio curricular realizado na empresa Global Media Group, na redação do jornal Diário de Notícias, entre 28 de junho e 27 de setembro de 2021.

O relatório foca-se na ascensão das novas tecnologias sociais e de que forma os conteúdos digitais complementam a cobertura noticiosa, procurando uma reflexão na consequente adaptação dos jornalistas portugueses. Para fundamentação da transformação do jornalismo no Diário de Notícias, é destacado o papel website e APP DN na visibilidade, construção e hierarquia dos artigos, bem como as redes sociais como nova fonte de informação dos jornalistas.

Além da apresentação das tarefas realizadas durante o estágio, este trabalho pretende responder às seguintes perguntas de investigação:

Q1: Qual é o papel das redes sociais no jornalismo online do Diário de Notícias?”

Q2: Em que medida é que influenciam o trabalho dos jornalistas?”

## 1. O Diário de Notícias

O Diário de Notícias, também frequentemente designado por DN, é o mais antigo jornal português de âmbito nacional<sup>1</sup>, tendo sido fundado em 1864 por Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes<sup>2</sup>. Sediado em Lisboa, o jornal nasceu num escritório na Rua dos Calafates, no Bairro Alto, e teve a sua primeira publicação datada a 29 de dezembro de 1864.

No primeiro editorial publicado, a empresa expressou a finalidade do jornal, que procurava abranger todas as classes sociais, propondo-se, ao preço de dez réis, publicar notícias “todos os dias, de todos os países e de todas as especialidades”, originando uma “transformação profunda na imprensa portuguesa”, segundo confere Alfredo Cunha (Cunha, 1914, p.28):

“O Diário de Notícias - o seu título o está dizendo - será uma compilação cuidadosa de todas as notícias do dia, de todos os países e de todas as especialidades, um noticiário universal. Em estilo fácil e com a maior concisão, informará o leitor de todas as ocorrências interessantes, assim de Portugal como das demais nações, reproduzindo à última hora, todas as novidades políticas, científicas, artísticas, literárias, comerciais, industriais, agrícolas, criminais e estatísticas, etc. Eliminando o artigo de fundo, não discute política, nem sustenta polémica. Registra com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, o commentar-os a seu saber. Escrito em linguagem decente e urbana, as suas columnas são absolutamente vedadas à exposição dos actos da vida particular dos cidadãos, às injúrias, às allusões deshonestas e reconvenções insidiosas. É pois um jornal de todos e para todos - para pobres e ricos de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos.” (Cunha, 1914, p.28).

O DN é uma referência e um marco de inovação na história do país. Para além de ter sido responsável pela criação da profissão de Ardina (ou vendedor de jornais) em Portugal, foi um dos principais impulsionadores contra o analfabetismo. Com mais de 157 anos de história, o jornal mantém hoje em dia os valores de rigor, isenção, credibilidade e proximidade<sup>3</sup>, continuando a ser considerado um dos principais órgãos de comunicação portugueses.

A afamada sede histórica do Diário de Notícias, localizada na Avenida da Liberdade, em Lisboa, foi inaugurada no dia 25 de abril de 1940, altura em que a redação

---

<sup>1</sup> Global Media Group - Diário de Notícias. Acedido a 14 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/jornais/diario-de-noticias/>

<sup>2</sup> Porto Editora – Diário de Notícias na Infopédia. Acedido a 14 de fevereiro de 2022. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$diario-de-noticias](https://www.infopedia.pt/$diario-de-noticias)

<sup>3</sup> Sapo Superbrands Portugal 2021, Diário de Notícias. Acedido a 20 de março de 2022. Disponível em: <https://superbrands.sapo.pt/2021/marcas/diario-de-noticias>

deixou o Bairro Alto para começar um novo capítulo no jornal. O edifício-sede, onde permaneceu a redação por cerca de 76 anos, foi a primeira obra arquitetónica em Portugal construída de raiz propositadamente para alojar um jornal<sup>4</sup>, sendo valorizada pelos frescos assinados por Almada Negreiros no átrio da matriz.

Pela sede do DN passaram nomes conceituados em Portugal como Eça de Queirós, António Ferro, Augusto de Castro, Stuart Carvalhais e José Saramago, que foi diretor-adjunto em 1975. Nas páginas do Diário de Notícias, recordam-se entrevistas marcantes com figuras nacionais e internacionais, entre elas os papas Bento XV e Pio XI, chefes de estado como Afonso XIII, rei de Espanha, príncipe Alberto do Mónaco, Adolf Hitler, Benito Mussolini e António de Oliveira Salazar.

Este jornal centenário noticiou momentos importantes da história mundial como a implantação da República em Portugal, a Primeira Guerra Mundial, o golpe militar de 28 de maio de 1926 e a chegada do Estado Novo, a Segunda Guerra Mundial, o 25 de abril de 1974 e a adesão de Portugal à União Europeia, entre outros.

Posteriormente, na data em que se assinalavam os 131 anos da primeira publicação do jornal em papel – 29 de dezembro de 1995 – o Diário de Notícias iniciou um novo marco na história do jornalismo português, ao colocar a sua edição diária na esfera online. Com uma nova plataforma na internet, o jornal “apresentava as notícias mais significativas da edição de papel e um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, com artigos, sondagens e *faitdivers* já publicados” (Bastos, 2011, p.2).

Com mais de 55 mil publicações e tendo conhecido três séculos de história, o DN passou por várias mudanças estruturais na sua direção e administração, incluindo a sua privatização em 1991<sup>5</sup>. No entanto, em novembro de 2016, depois de outros 76 anos na Avenida da Liberdade, foi quando o Diário de Notícias conheceu a sua terceira “casa”: uma nova sede nas Torres de Lisboa. O edifício DN, no 266 da Avenida da Liberdade, foi vendido para habitação e serviços<sup>6</sup> no mesmo ano, ainda que tenha mantido a fachada, bem como as letras góticas que exibem o nome do jornal.

---

<sup>4</sup>266 Liberdade. Avenue Real Estate. 154 anos do Diário de Notícias. Acedido a 20 de março de 2022 Disponível em: [https://266liberdade.pt/docs/266\\_Liberdade\\_Brochura\\_Digital\\_PT.pdf](https://266liberdade.pt/docs/266_Liberdade_Brochura_Digital_PT.pdf)

<sup>5</sup> RTP Arquivos. Privatização do Diário de Notícias. Acedido a 23 de março de 2022. Disponível em: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/privatizacao-do-diario-de-noticias-2/>

<sup>6</sup> “Do Bairro Alto às Torres de Lisboa, com passagem de 76 anos no Marquês, levando atrás fantasmas de Eduardo Coelho, Eça, António Ferro, Stuart e Saramago”. Acedido a 14 de fevereiro de 2022. Disponível



Contando com uma delegação no Porto, para além da redação em Lisboa, em 2018 o Diário de Notícias passou apenas a ter apenas uma edição semanal publicada ao domingo, face a quebras nas vendas. Porém, em 2020, retomou a edição diária com uma nova administração composta pela diretora Rosália Amorim, o diretor-adjunto Leonídio Paulo Ferreira e a sub-diretora Joana Petiz, que se mantém até aos dias de hoje.

Semanalmente, o DN oferece edições das publicações Evasões, DN+, Dinheiro Vivo e Notícias Magazine com a compra do jornal pelos preços de 1,40€ (de segunda-feira a sexta-feira) e 1,80€ (aos fins de semana).

O jornal tem vindo cada vez mais a reforçar a sua presença no meio digital com a criação de conteúdos para as várias redes sociais, eventos em direto e, em 2021, com o lançamento dos Podcasts DN: “Nas empresas, com quem decide”, “Entrevistas DN”, “Em Alta Voz”, “Descomplicómetro” e “Tech & Café”.

Para além disso, disponibiliza ainda o “Media Lab DN”, um projeto de Educação para os Media com a missão de promover a literacia mediática e da informação, através de atividades e ações lúdico-pedagógicas para os mais jovens. Esta iniciativa procura oferecer ferramentas aos estudantes de forma a obterem competências mediáticas nos diferentes formatos jornalísticos e em prol de uma participação cívica informada e ativa<sup>7</sup>.

Atualmente, o Diário de Notícias pertence a um dos maiores grupos de media portugueses - a Global Media Group – cuja administração é composta por Marco Galinha (Presidente), Domingos de Andrade, Guilherme Pinheiro, António Saraiva, José Pedro Soeiro, Kevin Ho, Philip Yip e Helena Maria Ferreira dos Santos Ferro de Gouveia<sup>8</sup>. A marca distingue-se nos setores da imprensa, rádio, multimédia e internet juntamente com as publicações do Jornal de Notícias, TSF – Rádio Notícias, O Jogo, Dinheiro Vivo, Delas, Açoriano Oriental, DN Madeira, Notícias Magazine, Men’s Health, Women’s Health, Evasões, Motor24, Notícias Magazine e Volta ao Mundo.

---

em: <https://www.dn.pt/media/do-bairro-alto-as-torres-de-lisboa-com-passagem-de-76-anos-no-marques-levando-atras-fantasmas-de-de-eduardo-coelho-eca-antonio-ferro-stuart-e-saramago-5508553.html>

<sup>7</sup> “Alunos da Moita são jornalistas Media Lab DN a partir de casa” Acedido em 23 de março de 2022. Disponível em: <https://www.dn.pt/medialab/alunos-da-moita-sao-jornalistas-media-lab-dn-a-partir-de-casa-13566361.html>

<sup>8</sup> Global Media Group – Quem Somos. Acedido a 23 de março de 2022. Disponível em: <https://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/quem-somos/>

## 2. O Estágio

O estágio curricular na secção de Direção Editorial do Diário de Notícias teve início a 28 de junho de 2021 e terminou a 27 de setembro do mesmo ano, na redação localizada na sede da Global Media Group, nas Torres de Lisboa.

Os primeiros dias de estágio centraram-se na apresentação à equipa de editores e diretores do jornal e, em simultâneo, na aprendizagem dos programas “Millenium”, para edição do jornal DN, “NewsGen CMS” plataforma de *BackOffice* que gere o *website*, e “DAM”, correspondente à base de dados. Seguidamente, para ser possível estabelecer contacto com colegas e leitores, foi utilizada a plataforma “Slack”, bem como um *e-mail* profissional com um endereço associado à empresa.

Nos restantes meses, o dia a dia na redação envolveu o manuseamento e edição da plataforma [dn.pt](https://dn.pt), bem como vários trabalhos de reportagem e investigação através de entrevistas – online e presencialmente (tendo em conta as consequências do período pandémico) – com personalidades que auxiliaram na recolha de informação.

### 2.1 Tarefas Desempenhadas

Durante os quatro meses de estágio no DN, a maioria das tarefas diárias centravam-se na publicação e produção de notícias no *BackOffice* da edição online do jornal ([dn.pt](https://dn.pt)), mediante as indicações dos editores em serviço.

Tal processo iniciava com a seleção e reprodução de notícias da Agência Lusa (Agência de Notícias de Portugal) e Agence France-Presse – AFP (agência de notícias francesa) para as subdivisões do *website* – Política, Sociedade, Dinheiro, Local, Internacional, Desporto, Cultura e Viver. Prontamente, elaboravam-se o *lead* (primeiro parágrafo da notícia) e *hashtags*, terminando com a seleção de artigos relacionados e a escolha da imagem através da base de dados fotojornalística da Global Media Group. Para complementar o conteúdo e tornar o texto mais apelativo e informativo, era comum incluir ligações de vídeos, *tweets* e publicações das variadas redes sociais relevantes para a notícia.

O trabalho diário passava também pela produção de notícias curtas para o live-blog online. Nesta secção, desenvolvia-se coberturas contínuas de um acontecimento relevante em direto ou de última hora, geralmente relacionado com assuntos

governamentais, novidades sobre a pandemia Covid-19 e outros eventos internacionais, como por exemplo os Jogos Olímpicos de Verão (Tóquio 2020) e a tomada de poder dos talibãs no Afeganistão, durante o mês de agosto.

De forma semelhante, algumas das tarefas semanais passavam pela produção de notícias através de comunicados de imprensa enviados por diversas entidades nacionais, bem como a elaboração de artigos sobre os mais recentes dados da pandemia e boletim diário da Covid-19, mediante informação oficial da Direção-Geral de Saúde (DGS).

É de notar que os artigos e as tarefas variavam consoante os eventos que ocorriam no mundo. A título de exemplo, durante o último mês de estágio, as notícias foram maioritariamente relacionadas com Política, uma vez que se sucederam as Eleições Autárquicas de 2021 no dia 26 de setembro, havendo também um pico de notícias sobre Jorge Sampaio, cuja morte ocorreu no dia 10 do mesmo mês e abalou o panorama noticioso nacional.

Já no penúltimo dia de estágio, surgiu a oportunidade de participar na cobertura noticiosa em direto sobre a noite eleitoral e reportar os resultados das Eleições Autárquicas a partir da redação do DN, onde se elegeram 308 presidentes de câmaras municipais do país.

### **2.1.2 Reportagens e Entrevistas**

Relativamente a trabalhos de reportagem, entrevistas e investigação realizados durante o período de estágio, foram executadas várias peças com o objetivo de explorar temas para as secções: Cultura, Local, Viver e “Lado B”.

Os primeiros trabalhos focaram-se na construção de entrevistas para a rubrica “Lado B”, publicada todos os sábados, com a supervisão do editor Filipe Gil. Para o efeito, estabeleceram-se contactos com personalidades de várias áreas conhecidas do público português, onde se constatou as atividades e passatempos que praticavam à parte das suas profissões de renome.

Nomeadamente, a locutora Catarina Miranda foi a primeira entrevistada, numa conversa telefónica onde os podcasts foram o tema predominante. Nas semanas seguintes, o “Lado B” dirigiu-se ao mundo da hotelaria, explorando os passatempos dos diretores Catarina Fonseca e Pedro Pinto: coudelaria e motociclismo (respetivamente). Já a

entrevista com a atriz Bárbara Norton de Matos centrou-se na arte cerâmica em comparação com o mundo da representação. Por fim, o locutor Paulo Fernandes desvendou a sua paixão pela instrução canina e a eurodeputada Lúcia Pereira expressou o seu gosto pelas suas atividades favoritas: andar de bicicleta e jogar videojogos.

Seguidamente, tendo como foco trabalhos de reportagem, a antiga Ourivesaria Aliança foi o primeiro desafio fora da redação do DN. Com o auxílio da fotojornalista Diana Quintela, que se encarregou de fotografar e documentar o local, na baixa lisboeta, estabelecemos contacto com Lubélia Marques, diretora-geral da joalharia Tous em Portugal, que disponibilizou toda a informação necessária sobre o edifício histórico, desenvolvendo-se uma peça com o título “Ourivesaria Aliança. Um tesouro fascinante em plena baixa pombalina”.

O próximo desafio foi em direção a Coimbra, durante o mês de agosto, quando se organizou uma visita ao hotel Zero Box Lodge Coimbra, que teve como objetivo explorar o novo conceito de hotelaria inspirado nos “hotéis-cápsula” japoneses. Durante a construção da reportagem em Coimbra, entrevistou-se Natália Silva – responsável pelo espaço – que ofereceu uma visita guiada pelas instalações e contou toda a história por trás do novo conceito “Zero Box Lodge: A garagem que passou a hotel”.

Já durante o mês de setembro, surgiu a oportunidade de conhecer a sapataria JAK Shoes e o seu conceito de calçado moderno e sustentável, ao entrevistar o responsável José Reffoios, na loja localizada na baixa lisboeta. “JAK Shoes chega ao Chiado. Sustentabilidade e consumo sem pressa” foi a denominação da reportagem.

Perto do final do estágio, a pedido da diretora Rosália Amorim, a secção de cultura focou-se no ator-palestrante Raul de Oufino, numa entrevista online onde se reviveram mais de quarenta anos de carreira para uma reportagem sobre a vida do artista, que “transforma o pensamento das pessoas através do humor e da emoção”.

Por fim, durante os últimos dois meses de estágio, a elaboração do mapa Lisboa XL e Porto XL foi o desafio semanal. Esta tarefa consistia na realização de um roteiro de eventos, com publicação durante todos os fins-de-semana, onde se exploravam todas as atividades a realizar-se nos municípios da Área Metropolitana de Lisboa e do Porto, mediante informações disponibilizadas pelas autarquias.

É relevante atentar que de acordo com a política editorial da empresa, é prática os jornalistas estagiários não assinarem os artigos produzidos. Consequentemente, os trabalhos realizados encontram-se sob a atribuição “DN” ou “I.D”, que remete às iniciais de título pessoal.

### **3. Jornalismo Digital**

Com a emergência dos computadores e o consequente uso da internet, as tecnologias vieram a tornar-se parte do dia a dia dos cidadãos de todo o mundo. Não obstante, os jornalistas, cuja profissão assenta na mediação, classificação, interpretação e divulgação de informação (Rozehnal, 2022, p.162), tiveram de se adaptar aos efeitos de uma nova era digital. Posto isto, surgiu o conceito de “Jornalismo Digital”, também denominado jornalismo online ou ciberjornalismo (Issitt, 2020).

O jornalismo digital corresponde, sucintamente, à produção e divulgação de notícias num contexto online e distingue-se do jornalismo tradicional mediante a aplicabilidade de ferramentas e tecnologias modernas. Duffy e Hwa Ang (2019, p.382) definem este conceito como “a forma como o jornalismo incorpora as filosofias, normas, práticas, valores e atitudes da digitalização (...)”, incluindo os seus novos métodos de “controlo, armazenamento, recuperação, acessibilidade e transmissão de dados”.

Segundo Salaverría (2019, p.4), “entre 1994 e 1996, a maior parte dos países do mundo assistiu ao nascimento dos primeiros meios de comunicação no mundo digital, que foram sobretudo conduzidos pelos jornais tradicionais”, após decidirem começar a publicar na internet versões das suas publicações impressas (Issitt, 2020).

Assim sendo, grande parte das primeiras publicações digitais seguiam a abordagem “Shovelware”, que consiste numa estratégia na qual o conteúdo publicado online era apenas uma reprodução dos artigos criados para os jornais. Isto é, uma transferência das notícias do jornal físico para a sua versão na internet com pouca ou nenhuma alteração. Porém, ainda que este modelo de publicação continue a ser utilizado em alguns órgãos de comunicação nos dias hoje, foi, entretanto, sendo substituído por estratégias que se baseiam na produção de conteúdo original para as várias plataformas sociais (Salaverría, 2019, p.5).

Contudo, à medida em que se aproximava o final dos anos 2000, o jornalismo digital ofuscou o jornalismo tradicional, tornando-se o principal meio para obter notícias, e, a partir da década de 2010, atingiu grandes níveis de popularidade (Issitt, 2020).

Mediante a criação de blogues, redes sociais e inúmeros websites de cariz noticioso, o jornalismo digital começou a prosperar, uma vez que é bastante interativo e combina tecnologias e meios audiovisuais como fotografia, vídeo e áudio, expandindo a

diversidade de cobertura disponível aos consumidores (Issitt, 2020). Estes meios interativos distinguem-se da noção tradicional de jornalismo, na medida em que a sua conceção e desenvolvimento dependem da participação dos utilizadores (Vicente, 2020, p.2).

Logo, com uma maior disponibilidade de informação online, a participação dos leitores tornou-se um fator importante para os órgãos de comunicação social. Através da interação em redes como o Facebook, Twitter, Instagram e até nas secções de comentários dos websites, os leitores passaram a fornecer aos jornalistas críticas, dicas, testemunhos, fotos e material audiovisual (vídeos e fotografias), surgindo um tipo de “conteúdo coadjuvado” (*contributing content*) entre jornalistas e leitores (Tandoc, Vos, 2015, p.3).

Porém, Hermida (2012, p.318) sugere que ainda que seja um benefício para as audiências a divulgação de notícias nas várias redes sociais, este fenómeno representa uma ameaça para os meios de comunicação, que perdem o controlo sobre as interações exteriores aos seus websites e competem contra outras entidades pela atenção, visibilidade e lucro publicitário que envolve os consumidores na esfera online.

Consequentemente, as inovações dos media conduziram a um tipo de “jornalismo empreendedor”, que levou ao uso de técnicas de gestão de serviços e produtos na esfera editorial como uma estratégia de sobrevivência do jornalismo (Vicente, 2020, p.2). Por conseguinte, devido à forte presença de conteúdos noticiosos na esfera digital e à consequente competição com outros meios de comunicação, os jornalistas lidam com a pressão de disseminar informação no menor tempo possível, focando-se no público com o objetivo de potencializar vendas de mercado (Perreault, Ferrucci, 2020, p.13).

Tendo em conta os avanços do jornalismo digital, o mundo assiste a um declínio do jornalismo tradicional (Issitt, 2020) e os profissionais enfrentam desafios com a nova ligação entre as tecnologias e evolução das narrativas digitais nas rotinas jornalísticas. Para tal, foram criados em todo o mundo laboratórios de media (*media labs*) por parte de instituições educativas e órgãos de comunicação social, com o objetivo de impulsionar a criação de conteúdos inovativos com recurso a altas tecnologias e arte, bem como para contornar o declínio que se fez sentir por parte das audiências (Vicente, 2020, p.3).

Entre as exigências modernas na imediatidade de produção e uma leitura rápida das notícias nas plataformas sociais (Vicente, 2019, p.2), surgem conflitos também quanto à ética e às práticas jornalísticas. De acordo com Djerf-Pierre, Ghersetti e Hedman

(2016, p.859), a introdução da gestão de redes sociais no jornalismo proporcionou constrangimentos e complicações para alguns colaboradores que não se conformaram com os novos métodos de trabalho e, como consequência, alguns jornalistas “desencatarram-se” com o uso das redes sociais nas suas vidas profissionais.

### **3.1 Ética, credibilidade e Jornalismo Tradicional**

A transição do Jornalismo impresso – denominado como “Tradicional” – para o Jornalismo Digital originou a que os jornalistas se reinventassem para produzir conteúdos para os novos media. De acordo com Berta García-Orosa, Xosé López-García e Jorge Vázquez-Herrero (2020):

“A forma como as notícias são produzidas e consumidas na era digital derrubou antigas fronteiras entre profissionais, cidadãos e ativistas e criou um novo cenário na produção, utilização e consumo da informação, redefinindo limites e papéis nos processos de comunicação e produção de notícias.” (Tradução dos autores. García-Orosa, López-García e Vázquez-Herrero, 2020, p.6).

Consequentemente, os valores tradicionais de jornalismo – exatidão, verificação e imparcialidade – entraram em conformidade com os valores do jornalismo digital – imediatismo, transparência e opinião (Rozehnal, 2022, p.162).

Os meios de comunicação social envolvem cada vez mais os cidadãos na reportagem de eventos sociais. Logo, isto levanta questões éticas relacionadas sobre como as fontes devem ser identificadas, a quantidade de verificação que é necessária para os diferentes tipos de notícias e se os cidadãos que contribuem devem ser educados quanto à utilização de normas editoriais (Rozehnal, 2022, p.162).

Segundo Hahn (2018) tradicionalmente os jornalistas só poderiam exercer a sua profissão mediante uma formação na área e um coincidente vínculo ou contrato com um órgão de comunicação social acreditado. No entanto, as regras que ditavam quem era oficialmente um jornalista, são cada vez mais ténues e já não têm tanto poder, visto que qualquer pessoa pode partilhar informação online, mesmo não sendo um repórter.

Isto coloca em perigo a credibilidade das notícias – que é um conceito teórico importante no jornalismo – e cada vez mais se torna imprescindível aferir a veracidade da informação e das organizações jornalísticas, do ponto de vista do público (M. Lee, 2015, p.222).



Conforme Singer (2010, p.95) no jornalismo tradicional, os jornalistas não têm alternativa senão encorajar os leitores a confiar no seu conteúdo e demonstrar que se regem segundo regras verídicas e diligentes na sua recolha de informação. Porém, o jornalismo digital oferece a oportunidade de os jornalistas construírem uma relação de confiança com o seu público, em vez de apenas exigí-la.

Portanto, os órgãos de comunicação social “que visam explicar as questões mais complexas da sociedade para os cidadãos tomarem melhores decisões” (García-Orosa, López-García e Vázquez-Herrero, 2020, p.8) – sofreram alterações a nível da produção, distribuição e consumo de informação, para além do desenvolvimento de uma nova relação de proximidade com os consumidores.

### **3.2 Transformação das rotinas jornalísticas**

Mediante a eclosão dos meios de comunicação social online, os jornalistas tentaram transformar estas novas plataformas em aliados na sua profissão, em vez de serem apenas canais alternativos à informação (Tandoc, Vos, 2015, p.12). Logo, adotaram as redes sociais e integraram-nas no seu trabalho diário e, ao fazê-lo, não só se expuseram a novas opiniões do público – que aumentaram a sua influência no processo de construção de notícias – como também reestruturaram rotinas antigas, e incorporaram novas, para acomodar as tecnologias e plataformas de informação (Tandoc, Vos, 2015, p.5).

Uma resposta comum entre os jornais de todo o mundo face às inovações tem sido a adoção de uma abordagem cruzada ou no fornecimento de conteúdos entre o jornalismo digital e tradicional. Isto é, aumentar a produtividade e distribuição de artigos, para incluir tanto a difusão no meio digital, bem como no típico jornal impresso tradicional (Doyle, 2013, p.2)

Contudo, a imediatidade dos novos media veio incentivar estratégias de produção e divulgação de notícias mais aceleradas na tentativa de competir com diferentes intermediários e concorrentes tais como a televisão, a rádio, e outros jornais, na luta pela atenção dos leitores e para manter a relevância online (M. Lee, 2015, p.220).

A pressão na noção de tempo relativamente à rapidez na partilha de conteúdo é uma parte constante do jornalismo digital. Cada vez mais os jornalistas sentem a

necessidade de estar à frente da concorrência em termos de tempo, originalidade, quantidade de material produzido e de manter o público atualizado através das múltiplas plataformas de informação na web (González Fernandes, Mendonça Jorge, 2017, p. 22).

Comparando o tempo de produção de artigos, antigamente os órgãos de comunicação social tinham o intervalo de um dia entre as edições – no caso de um jornal diário –, que agora contrasta com o elevado número de artigos a ser produzidos para a internet, no menor espaço de tempo possível.

Consequentemente, o trabalho dos jornalistas, é nos dias de hoje significativamente mais exigente do que há uma geração atrás, visto existir a crescente necessidade da utilização de conteúdo audiovisual na publicação de uma história. (Perreault, Ferrucci, 2020; p.24). Assim, é esperado que os profissionais sejam sensíveis às evoluções tecnológicas, com o objetivo de aumentar o alcance de leitores e conseguir partilhar histórias relevantes para esse mesmo público-alvo (Perreault, Ferrucci, 2020; p.21).

Para além disso, os jornalistas vêm-se ainda sujeitos a pensar em gerar tráfego para o seu próprio trabalho, de certa forma, comercializando-o ao público e promovendo-o nas redes sociais. Isto é, os jornalistas têm a responsabilidade de “vender” as suas próprias notícias (Tandoc, Vos, 2015, p.12), como consequência do capitalismo, muito agravado em alguns países (González Fernandes, Mendonça Jorge, 2017, p. 28).

Por outras palavras, os jornalistas sofrem pressões organizacionais crescentes para se promoverem a si próprios e ao seu trabalho nas redes sociais, no entanto, nem todos os profissionais mantêm um pensamento positivo quanto a esta “promoção” que ocorre que nas redes sociais (Djerf-Pierre, Gheretti e Hedman, 2016, p.859).

Os jornalistas encarregues de criar conteúdo para a web, desenvolvem um trabalho que requer a capacidade de efetuar multitarefas (*multitasking*) (González Fernandes, Mendonça Jorge, 2017, p. 23). Entre a produção de áudio, vídeo e fotografia em harmonia com tarefas como seleção de fontes, organização de reportagens, rescrição, conceção de estruturas para as notícias a serem publicadas e a publicação do conteúdo final nos websites e nas redes sociais (González Fernandes, Mendonça Jorge, 2017, p. 25), os desafios para a classe jornalística crescem conforme os desenvolvimentos tecnológicos.

Posto isto, ao longo dos anos, a lógica dos meios de comunicação tradicionais foi gradualmente substituída por uma lógica de redes sociais (Van Dijck & Poell, 2013, p.11), que modificou estratégias convencionais, propondo um tipo de conteúdo mais curto, fluido, claro, linear e visual, com um modelo de produção contínuo e interativo (Vicente, 2019, p.3), e que para além de informar, acaba por “entreter” o leitor.

#### 4. As Redes Sociais e os Jornalistas

As redes sociais são um fenómeno que surgiu no final dos anos 1990 e que começou a ficar célebre na internet nos anos 2000, quando foi possível começar a criar blogues, fóruns e plataformas que permitiam aos utilizadores ter perfis pessoais e construir uma lista de amigos - como é o caso do Facebook, fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, nos Estados Unidos da América (Cooper, 2022).

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), num Inquérito sobre a Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação das Famílias, em novembro de 2019 cerca de 80% dos utilizadores de internet participavam em redes sociais em Portugal<sup>9</sup> - um número com vasta tendência para aumentar, visto que cada vez mais se utilizam as plataformas sociais no quotidiano.

Consequentemente, esta intensa utilização originou a que as redes sociais sejam hoje utilizadas para a divulgação e promoção de conteúdos (Tandoc, Vos, 2015, p.9), especialmente para os meios de comunicação social, que fizeram destas plataformas um meio de difusão de notícias. Segundo Salaverría (2019):

“A diversidade dos meios de comunicação online é claramente enorme. Mais de duas décadas após o aparecimento das primeiras publicações na internet, na sua maioria edições online de jornais diários, a diversidade atual dos meios de comunicação é extraordinária: existem pontos de venda digitais ligados a marcas de jornalismo tradicional, bem como pontos de venda de meios de comunicação nativos digitais. Embora as publicações para múltiplos dispositivos sejam a norma, continuam a existir publicações concebidas exclusivamente para serem lidas em computadores, enquanto surgem publicações concebidas exclusivamente para tablets ou smartphones.” (Tradução do autor. Salaverría, 2019, p.4)

Em sequência, estas plataformas vieram alterar não só as rotinas de quem produz notícias, mas também de quem as lê, visto que o protagonismo que as redes sociais têm no consumo de notícias “mudou a forma como os utilizadores são expostos e se envolvem com a informação, uma vez que podem encontrar notícias mesmo que não estejam à procura” das mesmas (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-García, 2019, p.2).

---

<sup>9</sup> Instituto Nacional de Estatística. Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias, 21 de novembro de 2019. Acedido em 18 de abril de 2022. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2)

Outrora, os cidadãos deslocavam-se para comprar um jornal impresso, ou seja, tomavam a iniciativa de procurar a informação e, em contrapartida, nos dias que correm existe uma percepção diferente do panorama noticioso, dado que são as notícias que vão “à procura” do seu público e não o contrário. Deste modo, ao existirem as redes sociais como fonte de informação a qualquer hora do dia, os leitores estão “involuntariamente expostos às notícias” e mantêm a falsa sensação de que são cidadãos bem informados porque “as notícias importantes vão encontrá-los, mesmo sem a sua procura ativa” (Gil de Zúñiga, Homero & Weeks, Brian & Ardèvol-Abreu, Alberto, 2017, p.14).

As plataformas online dos vários órgãos de comunicação social fornecem *feedback* do público aos jornalistas sob a forma de número de gostos, partilhas e comentários que podem refletir reações em relação a histórias, assuntos, ou até à própria organização jornalística. Assim, as principais utilizações das redes sociais nas redações podem ser agrupadas em três categorias: monitorização, interação e promoção, segundo Edson Tandoc e Tim Vos (2015, p.7). Conforme os autores:

“Os meios de comunicação social fornecem aos jornalistas mais informação sobre as suas audiências do que nunca. Porém, isto tem implicações na forma como os jornalistas fazem - e estão a refazer - o seu trabalho noticioso. Os editores parecem estar a normalizar os meios de comunicação social, utilizando sites como o Facebook e o Twitter para promover o seu conteúdo. (...) A tecnologia, neste caso os meios de comunicação social, está a ser utilizada de uma forma que se enquadra no papel tradicional de "gatekeeping" do jornalismo.” (Tradução do autor. Tandoc, Vos, 2015, p.12)

Considerando a última categoria enumerada – promoção – as redes sociais são também utilizadas para aumentar as visualizações em artigos que têm um desempenho abaixo do esperado, com base no número de cliques (Tandoc, Vos, 2015, p.9).

Porém, em contrapartida, Gregory Perreault e Patrick Ferrucci (2020, p.20) argumentam que os jornalistas enquanto sentem que as plataformas constituem uma oportunidade para chegar ao seu público e aumentar o seu envolvimento, observam também que as plataformas podem originar mais atenção para os próprios comentários dos artigos, do que para as notícias em si.

Assim sendo, as plataformas digitais, tais como motores de busca como o Google News e as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn e Tik Tok, entre outros) atuam como “ferramentas externas” ao jornalismo e facilitam a transferência de notícias atualizadas aos consumidores.

#### 4.1 Novos conteúdos dos media

Nos últimos anos, as plataformas de redes sociais como o Facebook, o Twitter e o Instagram tornaram-se uma parte da cultura organizacional do jornalismo em todo o mundo (M. Lee, 2015, p.226), “transformando-se em poderosos meios para os meios de comunicação partilharem informação, encontrarem fontes e ideias para histórias, promoverem conteúdos, e aumentarem o tráfego para os seus websites” (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-García, 2019, p.1).

Com a produção e distribuição de conteúdos literalmente “na palma da mão” – devido ao uso de dispositivos móveis – os conteúdos de texto, fotografia e vídeo são agora desenvolvidos especificamente para as redes sociais dos órgãos de comunicação (Vicente, 2019, p.3). Assim, as plataformas sociais – cada uma com características individuais e um público-alvo distinto – são hoje imprescindíveis para muitos na sua vida profissional e criaram um ambiente participativo que proporciona uma interligação entre os jornalistas e as suas audiências.

Através de publicações diárias nos websites e *live-blogs*, que “mantêm as audiências atualizadas sobre um assunto ou tema geral” (Thorsen & Jackson, 2018, p.847) as diferentes redes sociais complementam a experiência do utilizador, que consegue aceder a informação de “última hora” descomplicadamente.

Logo, nos dias de hoje muitas pessoas dependem das redes sociais para satisfazer o seu consumo de notícias diárias. Assim, entre a enorme diversidade de meios e redes, o Facebook corresponde à plataforma mais utilizada para a leitura de notícias (Guimaraes, Reis, Lima, Ribeiro, Vasconcelos, An, Kwak, e Benevenuto, 2020, p.1).

Com um público-alvo geralmente mais velho – correspondente a homens e mulheres com idades entre os 35 anos e os 44 anos<sup>10</sup> – tendo em conta as outras redes, o Facebook é a plataforma com um carácter mais “social” no jornalismo e que proporciona uma maior discussão online.

Tanto o Facebook como o Twitter são muito utilizados como fontes em artigos e os jornalistas fazem-no para obter pontos de vista ou testemunhos que possivelmente não

---

<sup>10</sup> Hootsuit. “19 Facebook Demographics to Inform Your Strategy in 2022”. Acedido em 25 de abril de 2022. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics/>

estariam disponíveis ou facilmente acessíveis sem ser nas redes sociais (Paulussen, Harder e Johnson, Michiel, 2017, p.7).

Com o carácter participativo do Twitter, os utilizadores são convidados a contribuir para o processo de recolha de notícias em tempo real, fazendo-o ao partilhar vídeos, imagens ou testemunhos pessoais em tempo real.

Em seguimento, o Facebook e o Twitter cumprem a sua missão enquanto complemento da imprensa, ao fazerem uso de hiperligações que transportam os utilizadores para os websites noticiosos – usando maioritariamente conteúdo em formato texto com poucos caracteres e uma imagem que remete à mesma estrutura utilizada no artigo.

Já no Instagram, as publicações distinguem-se das outras plataformas pois tendem a ser mais visuais, com um maior recurso a imagens e vídeos e o uso de texto pode ser mais limitado, especialmente aquando da utilização das “Instagram Stories” (histórias do Instagram).

De acordo com Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-García (2019, p.2), as agências noticiosas utilizam a rede Instagram, particularmente a funcionalidade “Stories”, na qual as publicações têm a duração de apenas 24 horas, como um canal de distribuição de tópicos diários e artigos escritos pelos profissionais das empresas jornalísticas. Para os autores, “outra das razões para a utilização do Instagram no âmbito da imprensa são o reforço da visibilidade da marca e interação com o público mais jovem”.

Além disso, no Instagram, os jornais fazem uso das ferramentas como “Perguntas”, “Questionário”, “Sondagem”, “Hashtags” e “Ligações” para criar um maior elo de comunicação, “atrair a atenção do utilizador, obter um novo contacto e direccioná-lo para o website da agência de notícias” (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-García 2019, p.9). Porém, os autores argumentam que a curta duração das “Stories” são um desafio para quem produz o conteúdo, dado que existe uma certa “dificuldade em manter a presença online constante, com conteúdos que desaparecem diariamente e cuja exposição ao utilizador é muito breve”, visto que cada *post* é exibido por apenas 15 segundos.

Estas três redes sociais são muito úteis para estudar que tipos de conteúdos são mais apelativos para os consumidores, mediante a quantificação de gostos, comentários

e partilhas individualmente. Particularmente, o Twitter disponibiliza a função de “tendências”, onde os jornalistas podem sempre ver o que os utilizadores estão a falar e a “tweeter” (Tandoc, Vos, 2015, p.4).

Todavia, as práticas destas plataformas sociais têm um propósito principal: levar os utilizadores a visitarem os websites oficiais dos órgãos de comunicação social. Esta estratégia origina benefícios para os meios de comunicação a nível de audiência, reforça a visibilidade das marcas, gera rendimentos e incentiva a participação do público na atividade da empresa (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-García, 2019, p.10).

Por fim, para além das redes sociais, também as altas tecnologias como vídeo e a realidade virtual “estão a ser utilizadas nas redações como um recurso multimédia para produzir notícias e oferecer uma experiência noticiosa mais envolvente” (Pérez-Seijo, Vicente, 2022, p.6). Este recente fenómeno deu origem ao denominado “jornalismo de alta tecnologia”, que visa a “utilização e aplicação de tecnologias sofisticadas e emergentes em diferentes áreas do jornalismo com o objetivo de melhorar, até certo ponto, o custo, o tempo, a compreensão, a perspetiva, um processo, um modelo, ou até mesmo a experiência do utilizador” (Pérez-Seijo, Vicente, 2022, p.2).

#### **4.2 Desinformação e *Fact-Checking***

Os avanços das tecnologias e a disputa pelo protagonismo online proporcionaram a criação de falsos websites “noticiosos” online e, conseqüentemente, as *fake news* espalham-se com uma grande velocidade, especialmente se corresponderem a assuntos de relevância popular. Logo, autores, editores e consumidores enfrentam desafios significativos diariamente na tentativa de identificar, gerir e impedir a propagação de notícias de cariz incorreto (DiLascio-Martinuk, 2021).

Segundo estudos de Baptista e Gradim (2022, p. 640), as *fake news* podem ser definidas como um problema social que consiste num:

“Tipo de desinformação online, com declarações falsas ou enganosas que podem ou não estar associadas a eventos reais, e intencionalmente criadas para enganar ou manipular um público específico ou imaginário, através de um formato de notícia com uma estrutura oportunista (título, imagem, conteúdo) que atrai a atenção do leitor, a fim de obter mais cliques e partilhas e, portanto, maiores receitas publicitárias ou ganhos ideológicos” (Tradução dos autores. Baptista e Gradim, 2022, p. 640).



Assim sendo, tornou-se muito fácil publicar e divulgar histórias com uma credibilidade questionável ou mesmo inexistente. A notoriedade das redes sociais permitiu que notícias de cariz falso se tornem "virais", antes que a sua veracidade possa ser confirmada (DiLascio-Martinuk, 2021) pelos jornalistas, encarregues de transmitir a transparência dos factos.

Conforme Duffy, Tandoc e Ling (2020, p.1965), as notícias falsas são frequentemente criadas para desestabilizar a sociedade. Os autores categorizam as motivações por trás das *fake news* como possíveis “sátiras” ou “propagandas”, visto que podem ser criadas com o objetivo de gerar humor e paródia, enquanto outras intentam a manipulação e o engano da informação (Duffy, Tandoc, Ling, 2020, p.1966).

Contudo, DiLascio-Martinuk (2021) refere que uma notícia pode ser profundamente tendenciosa sem ser necessariamente falsa, ou seja, “os factos subjacentes continuam a ser verdadeiros, mas são apresentados de uma forma concebida para levar o leitor a uma conclusão específica”.

Deste modo, surge o conceito de “clickbait”, “um termo utilizado para descrever artigos – verdadeiros ou falsos – que têm títulos que chamam à atenção e conteúdo intencionalmente incitador, concebido para atrair os leitores a clicar no artigo e a partilhar o conteúdo” com os seus amigos ou seguidores (DiLascio-Martinuk, 2021).

Para contrariar a vasta desinformação que se propaga nas redes sociais, durante a última década surgiram diversas iniciativas de verificação de factos (*fact-checking*) por todo o mundo (Mena 2019, p.659), especialmente vindas de empresas associadas à imprensa. Estas iniciativas remontam a atividades que promovem avaliar a veracidade das notícias online, como forma de combate à forte desinformação na sociedade.

De acordo com Mena (2019, p.659), a verificação dos factos é uma atividade complementar ao trabalho de um repórter. Assim, os profissionais responsáveis por esta atividade recolhem declarações públicas, encontram provas e factos que confirmam ou negam as notícias, e partilham as suas conclusões com público, que posteriormente constrói a sua opinião a partir da veracidade da informação.

Consequentemente, a verificação dos factos é importante tanto na perspetiva do utilizador como das agências noticiosas, uma vez que pode influenciar um fator imprescindível no jornalismo: a credibilidade.

### **4.3 O futuro do jornalismo**

O aumento dos hábitos de consumo de notícias nas plataformas sociais nos dispositivos móveis e o consequente impacto nas próximas gerações, afeta o futuro da indústria jornalística (Chan-Olmsted, 2013, p.127), que já se encontra dedicada à produção de conteúdo online. Contudo, é pertinente ponderar que oportunidades e desafios se podem esperar, tendo em conta o avanço das tecnologias pelo mundo.

Analisando a transformação do jornalismo para a rede digital e os “sinais dos tempos” nas novas rotinas de produção, disseminação e receção de informação que incitam a um imperativo de inovação (Vicente, 2020, p.2), é possível afirmar que o futuro do jornalismo permanece na esfera online. Logo, isto denota que os meios de comunicação atuais – que já são uma alternativa ao jornalismo tradicional – continuam a construir o futuro do jornalismo, num ambiente inovador e com uma relação mais próxima entre o jornalista e o leitor (García-Orosa, López-García e Vázquez-Herrero, 2020, p.6).

De forma semelhante, também Ruotsalainen (2018, p.22) sugere que o futuro implica uma relação muito mais íntima entre os repórteres e o público, o que representa um rompimento com a ideia tradicional de jornalismo “como uma prática autónoma e isolada”.

No entanto, as possibilidades e oportunidades propostas pelos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos indicam que o futuro do jornalismo poderá estar nas altas tecnologias, envolvendo instrumentos como drones, robôs e vídeos 360. Com o surgimento de subgéneros narrativos, tendo em conta o uso de mecanismos como a realidade aumentada, realidade virtual e jogos imersivos (Vicente, 2020, p.3), as altas tecnologias para além de melhorarem a experiência do utilizador, tornando-a mais interativa, apresentam, em contraste, algumas ameaças para o jornalismo.

Conforme Pérez-Seijo e Vicente (2022, p.8) “o jornalismo de alta tecnologia já provou ser útil, como potencial contribuinte para o interesse público quando utilizado para verificação, investigação, análise de dados e também na imersão”.

Porém, Francisco José Murcia Verdú e María José Ufarte Ruiz (2019, p.51) consideram que existem dificuldades laborais quanto ao elevado custo de implementação destas tecnologias e à falta de profissionais qualificados para produzir e manter as inovações. Os autores estimam ainda a possibilidade de as altas tecnologias

comprometerem a qualidade das notícias, a privacidade do utilizador, ou até mesmo o trabalho dos jornalistas, que poderá vir a ser substituído pela inteligência artificial.

Em suma, tendo em conta o atual panorama noticioso, atualmente focado nas redes sociais e na produção de conteúdos personalizados, tecnologias imersivas, algoritmos e inteligência artificial, é possível considerar que o futuro do jornalismo será certamente na esfera digital.

## 5. O DN na esfera digital

O Diário de Notícias, “um dos pioneiros da Internet em Portugal”, foi o primeiro jornal português a transitar para a era digital, de acordo com a edição de 2018 da organização Superbrands Portugal.

Iniciando a presença na esfera online no dia 29 de dezembro de 1995, data em que se assinalaram os seus 131 anos, o DN começou a colocar a sua edição diária na Web, oferecendo uma “nova experiência de leitura (...) a pensar na necessidade de informar o leitor com rapidez e, estando dividido em blocos temáticos e dinâmicos, cuja disposição se altera consoante a relevância de cada um, permitindo uma leitura organizada por hierarquia”<sup>11</sup>.

Através do website com o endereço [dn.pt](http://dn.pt), “o diário lisboeta apresentava as notícias «mais significativas» da edição de papel e um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, com artigos, sondagens e *faitdivers* já publicados” (Bastos, 2011, p.4).

Esta plataforma do jornal sofreu, no entanto, algumas reformulações até chegar ao formato moderno apresentado nos dias de hoje. Em setembro de 2001, o Diário de Notícias reestruturou o seu website, “apostando no fornecimento de serviços interativos” (Bastos, 2011, p.12). Porém, a partir de 1 de julho de 2018, o DN voltou a apresentar-se com um novo formato, com uma edição digital diária e com a adição de duas newsletters que informavam os leitores por via eletrónica: “DN Edição Diária” e “DN à Hora de Almoço”.

Sucessivamente, o Diário de Notícias lançou a APP DN, uma aplicação que apresentava aos leitores o mesmo formato do website, com as principais notícias disponíveis em dispositivos móveis como smartphones e tablets. De acordo com a App Store do sistema IOS, a primeira versão (1.0) da aplicação foi lançada a 3 de dezembro de 2010<sup>12</sup>. Todavia, a APP DN, só foi noticiada na edição do DN do dia 11 de fevereiro de 2011, sexta-feira, como uma versão *e-paper* do jornal disponível para Iphone, Ipad e Ipod Touch, de acordo com os Arquivos DN.

---

<sup>11</sup> Sapo Superbrands 2018 – Diário de Notícias. Acedido em 27 de abril de 2022. Disponível em: <https://superbrands.sapo.pt/2018/marcas/diario-de-noticias>

<sup>12</sup> App Store Apple – Diário de Notícias. Acedido em 27 de abril de 2022. Disponível em: <https://apps.apple.com/pt/app/di%C3%A1rio-de-not%C3%ADcias/id404171911>



Figura 1 – Informação publicada na edição de 11 de fevereiro de 2011 do jornal Diário de Notícias. Fonte: Arquivo DN

Nas redes sociais, o Diário de Notícias começou por marcar a sua presença ao criar uma conta no [Facebook](#) em 24 de fevereiro de 2011 e a sua primeira publicação foi datada em 18 de julho de 2011.<sup>13</sup> Este meio é ainda muito utilizado na redação, com publicações sobre as notícias diárias. De acordo com os editores, foi implementada uma estratégia com publicações de 20 em 20 minutos, na qual se destacam as notícias com maior relevância ou com potencial interesse aos leitores. É comum utilizar-se esta rede para emissões em direto, na ocorrência de eventos organizados pela empresa, com por exemplo a celebração do 157.º aniversário do jornal.

Já no Twitter, o DN integrou-se em outubro de 2011 – de acordo com informação disponibilizada na página com o endereço [@dntwit](#) – e começou a publicar as suas notícias diárias a partir de 18 de novembro de 2011. Sob o mote “a Grande Referência Diária”, nesta rede criam-se interações todos os dias, sendo partilhadas todas as notícias de acordo com a estrutura do website.

Quanto ao Instagram, o jornal apenas começou a integrar a rede em 10 de abril de 2018., porém, a primeira publicação na rede foi datada a 18 de julho de 2018. Através do endereço [@diariodenoticias.pt](#), o DN faz uso de conteúdos audiovisuais como imagem e vídeo, destacando, num formato interativo, tópicos pertinentes. Em simultâneo, faz-se uso da funcionalidade “Stories”, para partilha dos conteúdos da edição do dia.

Por fim, o [LinkedIn](#) foi a aposta mais recente do DN, com a primeira publicação datada a 21 de outubro de 2021. À semelhança das outras plataformas, nesta rede social partilham-se ocasionalmente artigos como editoriais, opinião ou as tendências do momento.

---

<sup>13</sup> Informações disponibilizadas pela gestora de redes sociais do DN, Vanessa Neves.

## **6. Metodologia**

De forma a responder às duas questões de partida deste relatório, “Qual é o papel das redes sociais no jornalismo online do Diário de Notícias?” e “Em que medida é que influenciam o trabalho dos jornalistas?” foram estabelecidos dois métodos para recolha de dados sobre a perspetiva dos jornalistas quanto à utilização das redes sociais no seu quotidiano: questionários e entrevistas.

De modo consequente, foram elaboradas perguntas de investigação e selecionaram-se os redatores e editores do Diário de Notícias responsáveis pela recolha de informação. Os profissionais foram escolhidos para os dois diferentes métodos de inquirição tendo em conta a sua função na empresa. Logo, os nomes selecionados para o questionário foram os jornalistas: Filipe Gil, Carlos Nogueira, Vanessa Neves, Sofia Fonseca, Nuno Fernandes, Pedro Fernandes, Carlos Ferro, Susana Salvador, Ricardo Ferreira e Helena Tecedeiro. Para as entrevistas priorizou-se a diretora Rosália Amorim, o Editor Filipe Gil (orientador do estágio na empresa) e a Gestora de Redes Sociais Vanessa Neves.

Quanto aos instrumentos para recolha e tratamento de dados para este estudo, a plataforma GoogleForms foi a selecionada para o questionário online, devido à sua facilidade de desempenho e aferição de resultados. Já as entrevistas foram realizadas por escrito via e-mail, em virtude da conciliação e disponibilidade de horários com os entrevistados.

Este levantamento de dados provou ser vantajoso graças à informação detalhada e relevante obtida através de respostas verídicas e eficientes às questões de investigação do relatório. Assim, não surgiram limitações graves inerentes a esta metodologia.

## 7. Análise de Dados

### 7.1 Questionário

A recolha de dados para o presente relatório de estágio teve como ponto de partida a criação de um questionário de carácter anónimo direccionado aos profissionais do Diário de Notícias. A decisão de realizar esta análise de dados teve como propósito obter respostas gerais sobre a perspetiva dos jornalistas relativamente às mudanças das suas rotinas de trabalho após a acentuação do uso das redes sociais em Portugal. O questionário foi colocado em prática durante o mês de janeiro de 2022 através da plataforma [GoogleForms](#) e obteve um alcance de 11 inquéritos validados.

O inquérito dividiu-se em duas secções, contemplando 13 questões relacionadas com as práticas jornalísticas e opiniões sobre o uso das plataformas sociais, bem como 4 questões sociodemográficas, nomeadamente, género, idade, categoria profissional e tempo de exercício da profissão, de modo a obter informações contextuais sobre os inquiridos. Neste questionário existiam três perguntas de escolha múltipla – “Baseando-se na sua experiência profissional direta, o que mudou com o aparecimento das redes sociais?”; “Que tipo de conteúdo geralmente alcança mais visualizações nas redes sociais?” e “Quais destes critérios tem em conta ao seleccionar uma notícia para publicar nas redes sociais?” – e 13 de resposta direta. Ainda, para complementar, constava uma pergunta de resposta livre: “Com base na resposta anterior (As redes sociais são benéficas para o seu trabalho enquanto jornalista), por favor explique as razões”.

Em termos de sustentação das opções de respostas, oito das questões exigiam a seleção mediante o grau de <sup>14</sup>concordância e <sup>15</sup>frequência, segundo a escala de *Likert* de 5 pontos.

---

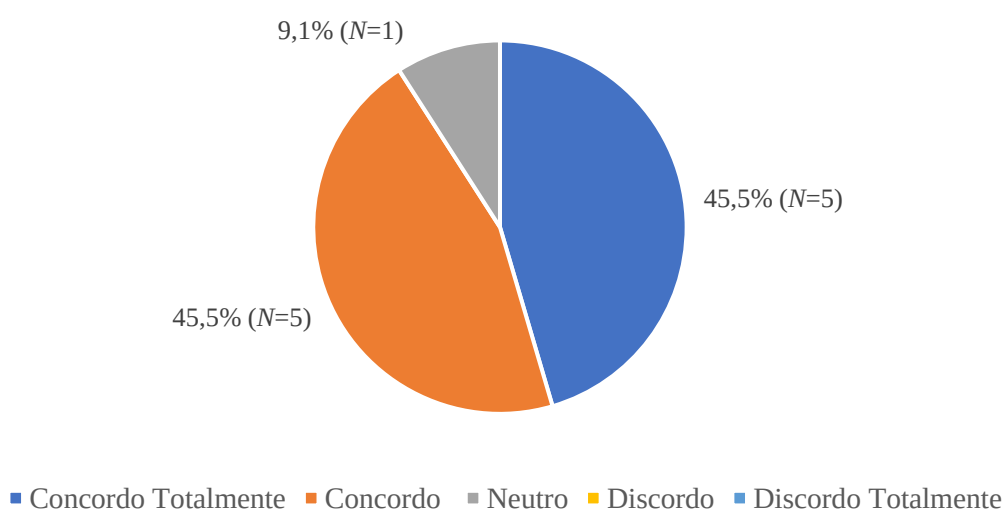
<sup>14</sup> Escala de Concordância: 1. Concordo totalmente; 2. Concordo; 3. Neutro; 4. Discordo; 5. Discordo totalmente.

<sup>15</sup> Escala de Frequência: 1. Muito frequentemente; 2. Frequentemente; 3. Ocasionalmente; 4. Raramente; 5. Nunca.

### 7.1.2 Apresentação de Resultados

A primeira pergunta foi pensada para sintetizar a informação geral deste questionário, com vista aos inquiridos responderem de acordo com o seu grau de concordância. Assim sendo, 45,5% (N=5) concordou totalmente que as redes sociais são benéficas para o trabalho de um jornalista. Também cerca de 45,5% (N=5) indicou uma resposta semelhantemente positiva e de concordância com a questão. Contudo, 9,1% (N=1) preferiu permanecer neutro quanto ao tema.

#### As redes sociais são benéficas para o seu trabalho enquanto jornalista?



Sucessivamente, a segunda questão do inquérito teve como base uma resposta aberta, com o objetivo de os inquiridos justificarem a sua concordância relativa à pergunta anterior. Deste modo, obteve-se um total de 11 afirmações sobre a generalidade dos benefícios das redes sociais. Entre estas, os argumentos em comum passam pelo fácil acesso à informação, aos contactos (com leitores e não só) e às fontes, bem como a rápida difusão de notícias. De forma semelhante, assume-se a simplicidade de concentrar toda a informação num só local e a visualização de conteúdos de agências concorrentes. No entanto, a resposta número 3 salientou a perspetiva menos positiva da inflação do tráfego ao website do jornal.

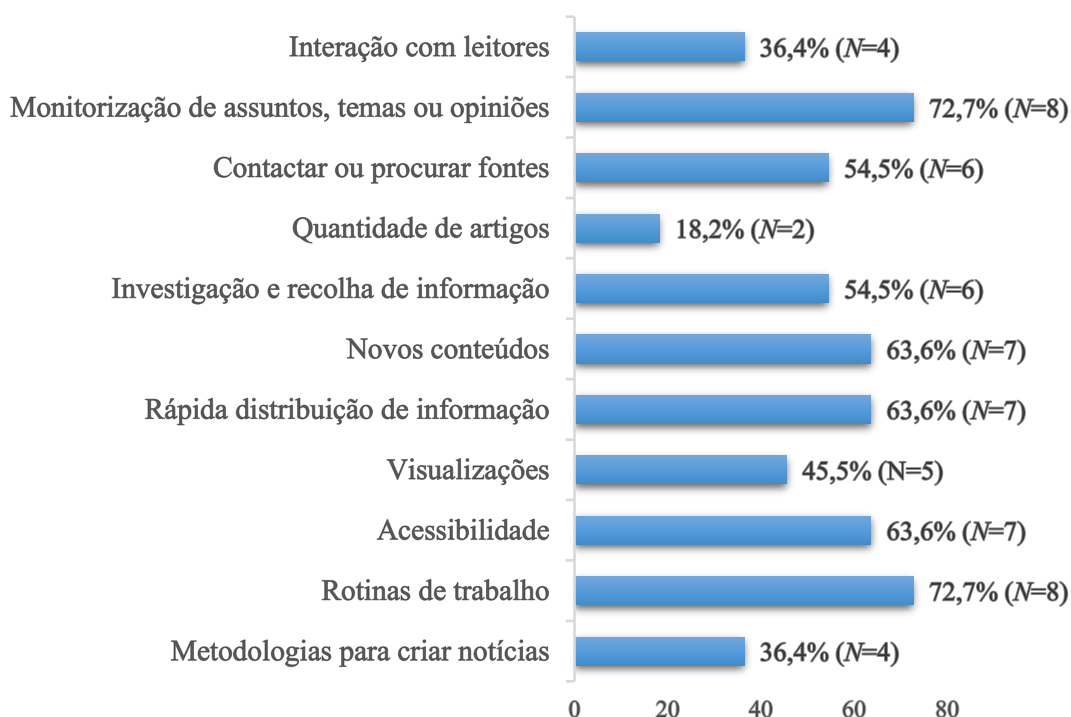


| <b>Com base na resposta anterior, por favor explique as razões:</b> |                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>                                                            | “Vieram facilitar os contactos, a recolha de informação e o acesso às fontes.”                                                                                                                                                |
| <b>2</b>                                                            | “Para partilha e confirmação de informação.”                                                                                                                                                                                  |
| <b>3</b>                                                            | “São boas, mas ao mesmo tempo retiram tráfego aos sites dos jornais.”                                                                                                                                                         |
| <b>4</b>                                                            | “Sobretudo, porque ajudam a obter pistas para trabalhos e agilizam contactos.”                                                                                                                                                |
| <b>5</b>                                                            | “Notícias na hora permitem ao leitor estar a par da atualidade ao minuto.”                                                                                                                                                    |
| <b>6</b>                                                            | “As redes sociais permitem não só o contacto com fontes, que cada vez mais as usam, como ter acesso num só local ao que a concorrência em Portugal está a escrever e ao que estão a dizer os media internacionais.”           |
| <b>7</b>                                                            | “Consegue-se acesso a situações que podem estar a acontecer e que anónimos colocam na sua rede social. Por outro lado, muitas instituições fazem das redes sociais a sua plataforma para anunciar descobertas, eventos, etc.” |
| <b>8</b>                                                            | “São mais uma plataforma de difusão de notícias / conteúdos; são mais uma fonte de notícias / conteúdos; são mais uma forma de contacto com leitores / audiências.”                                                           |
| <b>9</b>                                                            | “Há um mais fácil acesso à informação e acesso às fontes.”                                                                                                                                                                    |
| <b>10</b>                                                           | “São potenciais fontes de informação e meios úteis de divulgação.”                                                                                                                                                            |
| <b>11</b>                                                           | “Permitem acesso a pessoas e informações que podem ser usadas para facilitar o trabalho enquanto jornalista.”                                                                                                                 |

O passo seguinte consistia numa pergunta de escolha múltipla onde o inquirido selecionava quais das opções disponíveis considerava adequada relativamente às mudanças na profissão após o aparecimento das redes sociais. Entre as 11 possibilidades de resposta, “Rotinas de trabalho” e “Monitorização de assuntos, temas ou opiniões”, com 72,7% (N=8), obtiveram a grande maioria dos votos. De seguida, “Novos conteúdos”, “Rápida distribuição de informação” e “Acessibilidade” apresentaram, individualmente, 63,6% (N=7) dos votos. Já com uma representação de 54,5% (N=6), encontra-se “Investigação e recolha de informação”, “Contactar ou procurar fontes”. A opção

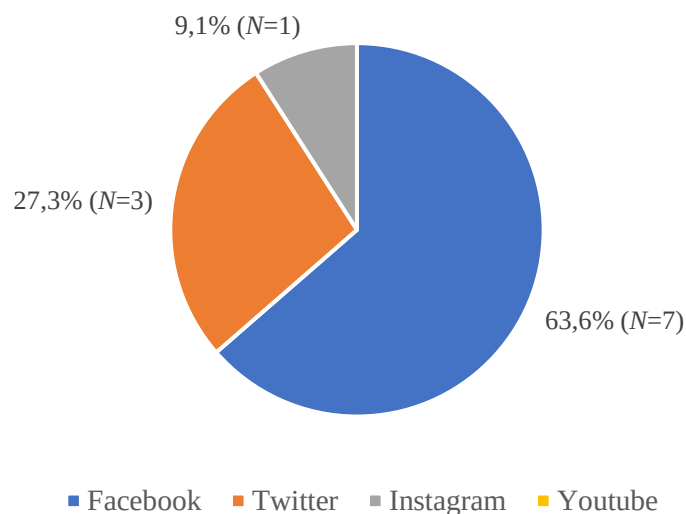
“Visualizações” obteve um total de 45,5% (N=5) dos votos. Com 36,4% (N=4) apresentam-se as respostas: “Interação com leitores” e “Metodologias para criar notícias”. Por fim, com apenas 18,2% (N=2) dos votos está a opção “Qualidade de artigos”.

**Baseando-se na sua experiência profissional direta, o que mudou com o aparecimento das redes sociais?**



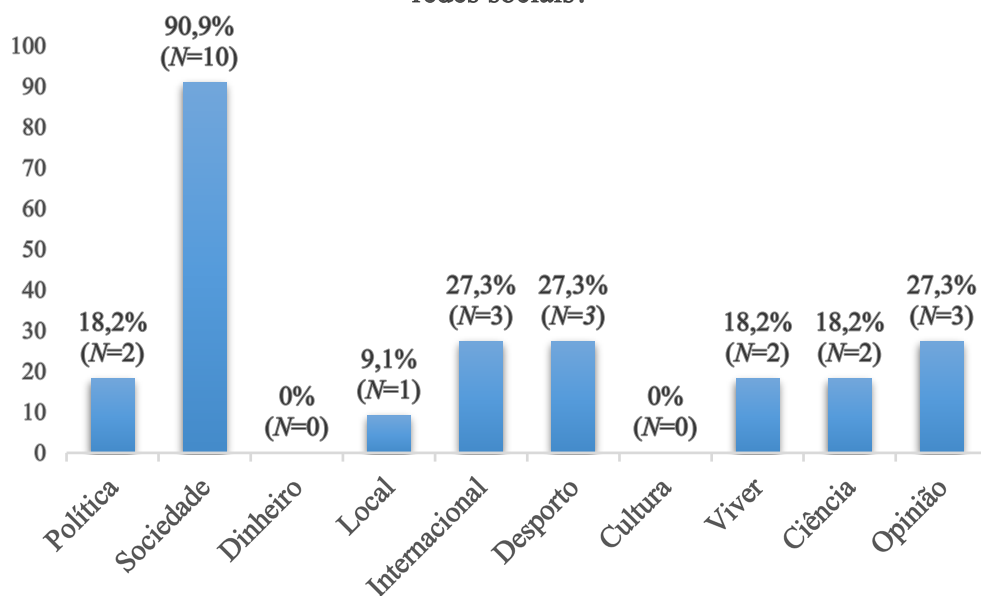
No que respeita as diferenças entre as várias redes sociais, o Facebook (63,6%; N=7) foi eleito como a plataforma mais eficaz para a distribuição de notícias online. Em segundo lugar, posicionou-se o Twitter (27,3%; N=3), seguindo-se o Instagram (9,1%; N=1). Já o Youtube, não obteve qualquer qualificação (0%; N=0).

### Que plataforma considera mais eficiente para a distribuição de notícias?



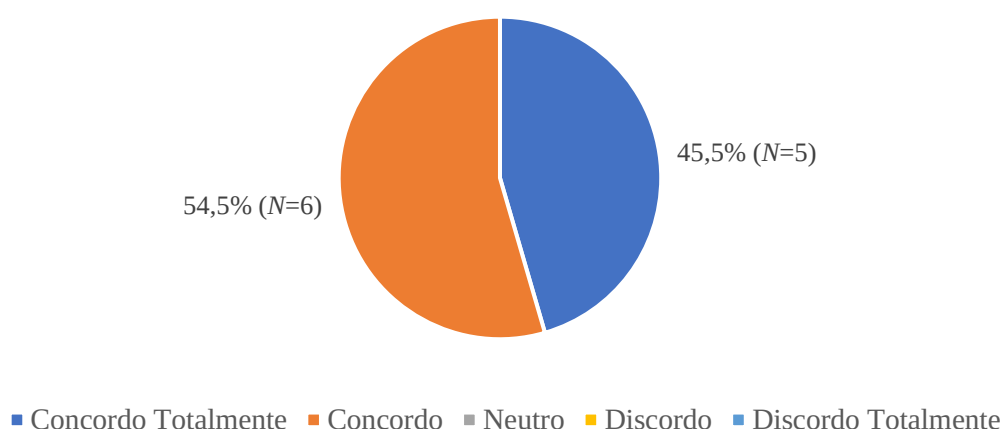
Relativamente ao tipo de conteúdo que alcança mais visualizações nas redes sociais (baseando-se nas diferentes secções do jornal online DN), Sociedade obteve 90,9% ( $N=10$ ) das respostas – em parte devido aos artigos sobre a pandemia Covid-19, uma vez que nos últimos dois anos ocupam maioritariamente o leque de temas nas notícias portuguesas. Opinião, Desporto e Internacional alcançaram 27,3% ( $N=3$ ) dos votos. Ciência e Viver receberam uma percentagem de 18,2% ( $N=2$ ), seguindo-se Local com 9,1% ( $N=1$ ). Por fim, Cultura e Dinheiro encontram-se em desvantagem face às outras secções, com 0 votos ( $N=0$ ).

### Que tipo de conteúdo geralmente alcança mais visualizações nas redes sociais?



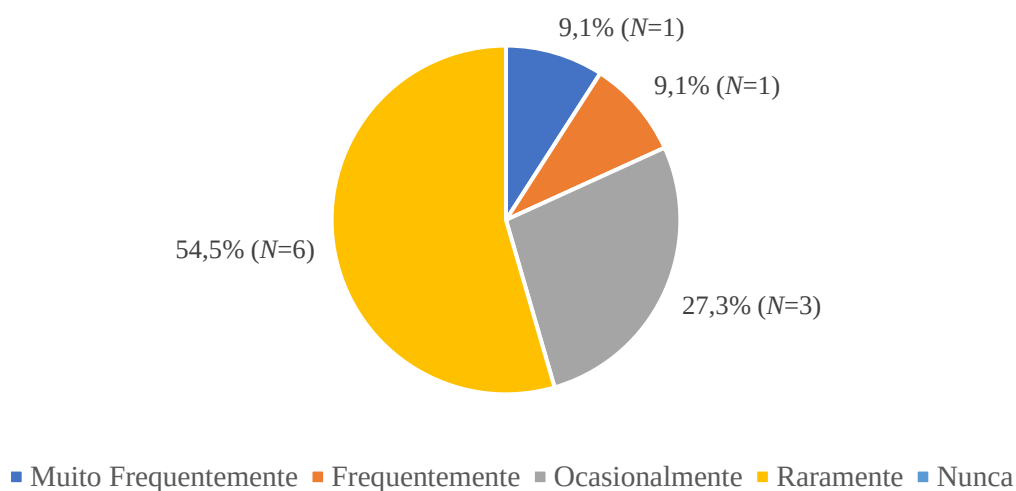
Quanto à necessidade da utilização das redes sociais, em particular o Facebook, todos os jornalistas concordaram que são cruciais para obter resultados na edição online. Contudo, as respostas variaram apenas no grau de concordância. Cerca de 54,5% ( $N=6$ ) concordou com a afirmação e a os restantes 45,5% ( $N=5$ ) concordou totalmente.

**A partilha de notícias em aplicações como o Facebook é atualmente indispensável para obter resultados na edição online?**



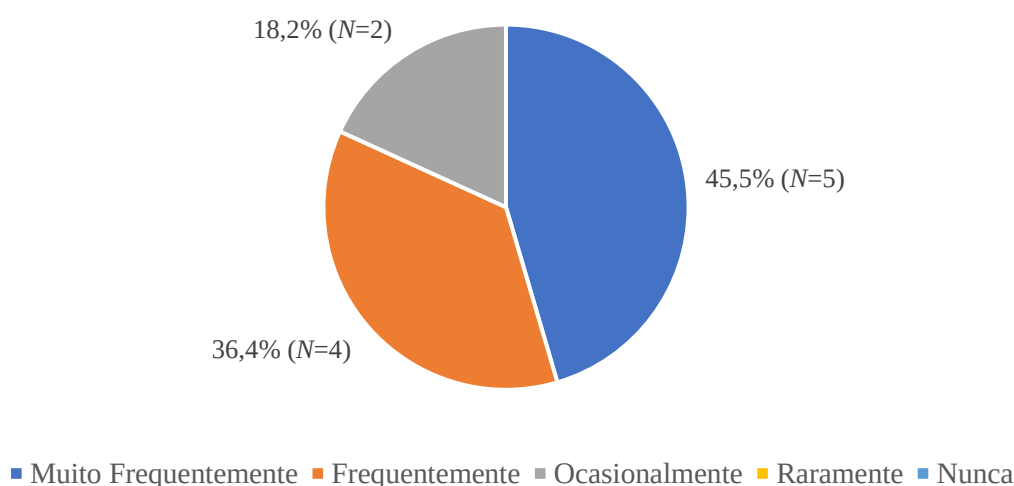
No contexto da atenção que os jornalistas prestam às reações dos leitores online, os comentários e as opiniões estiveram em destaque. De acordo com o grau de frequência de *Likert*, 54,5% ( $N=6$ ) dos jornalistas admitiram raramente ler os comentários dos leitores, ao passo que 27,3% ( $N=3$ ) admitiu fazê-lo ocasionalmente. Contrariamente, 9,1% ( $N=1$ ) confessou estar atento às reações frequentemente e outros 9,1% ( $N=1$ ) muito frequentemente.

**Com que frequência lê os comentários/opiniões dos leitores nas redes sociais?**



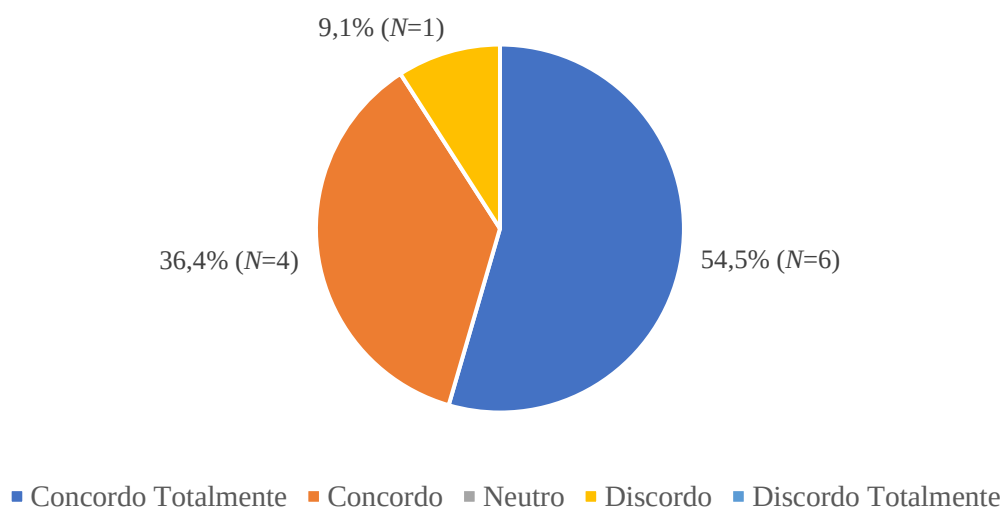
No que concerne o interesse no alcance das publicações nas redes sociais, os redatores e editores admitem, na sua generalidade, estar atentos aos números de visualizações, gostos e partilhas. Em termos de regularidade, 45,5% (N=5) admite estar muito frequentemente atento, 36,4% (N=4) testemunha fazê-lo frequentemente e 18,2% (N=2) pratica-o ocasionalmente.

### **Está atento/a ao número de visualizações, gostos e partilhas?**



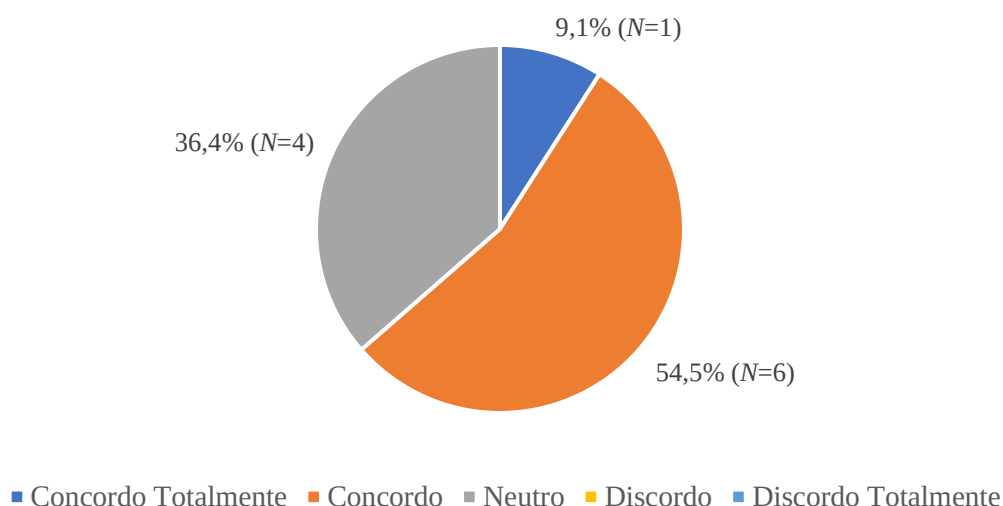
Comparativamente aos números de visualizações das notícias quando publicadas nas redes sociais ao invés de apenas no website dn.pt, a maior parte dos inquiridos admite que os resultados são superiores. Sensivelmente 54,5% (N=6) concorda totalmente com a questão e 36,4% (N=4) apenas concorda. De opinião oposta, 9,1% (N=1) discorda do enunciado.

### **As notícias que são partilhadas nas redes sociais têm mais visualizações do que as que estão apenas no site?**



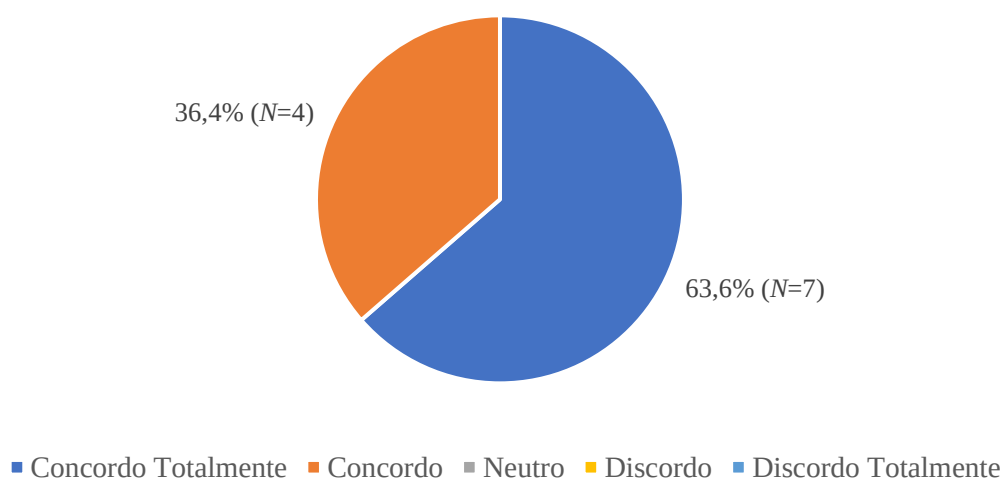
A respeito da participação dos leitores no jornalismo atualmente, mais de metade (54,5%;  $N=6$ ) concorda com a importância desta ocorrência e 9,1% ( $N=1$ ) concorda totalmente. Já cerca de 36,4% ( $N=4$ ) preferiu manter-se neutro quanto a este tema.

### **A participação dos leitores no jornalismo digital é essencial?**



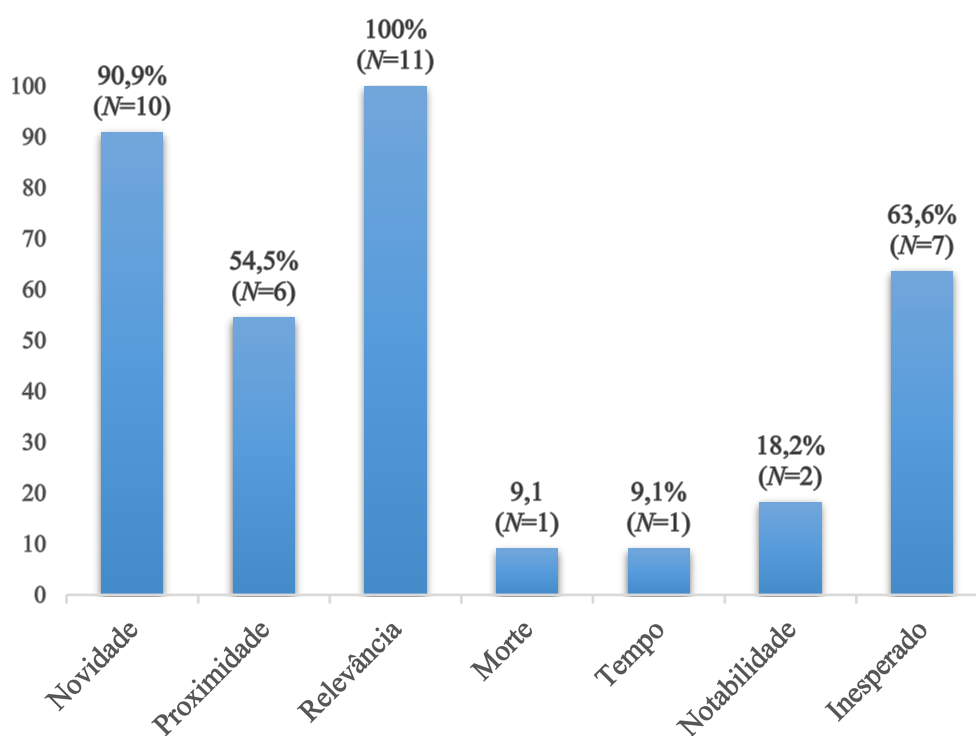
Sobre o fenómeno sucessivo das *fake news*, as opiniões dos jornalistas mantiveram-se coerentes. Todos os votos assentiram que a desinformação é presentemente um problema, no entanto, os votos só divergiram no grau de concordância. Assim, 36,4% ( $N=4$ ) concordou e 63,6% ( $N=7$ ) concordou totalmente.

### **A propagação da desinformação (fake news) é um problema recorrente?**



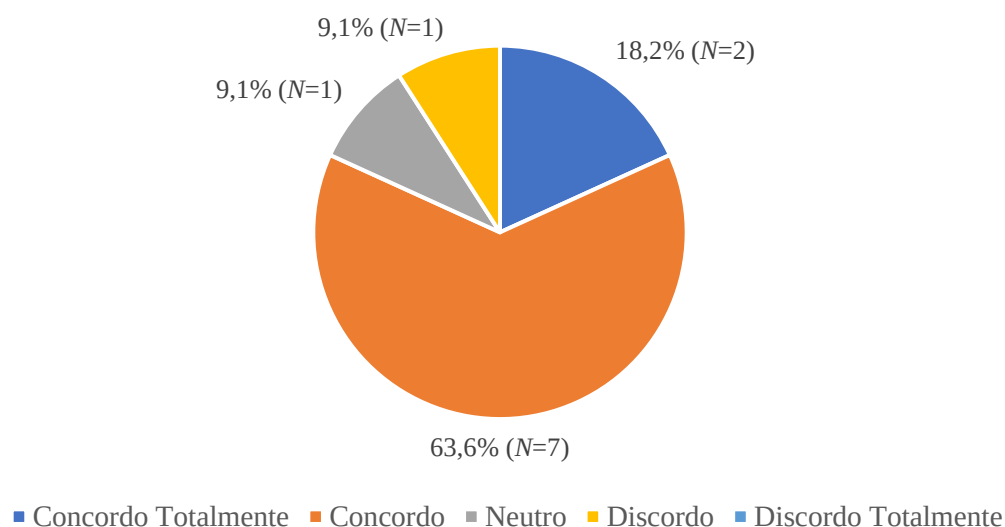
Quanto à 12ª pergunta do inquérito, baseada no conceito dos valores-notícia do jornalismo, os inquiridos selecionaram os critérios que têm em conta ao publicar um artigo. “Relevância” apresentou-se como a opção essencial, uma vez que obteve a totalidade dos votos (100%;  $N=11$ ). Já “Novidade”, com 90,9% ( $N=10$ ), “Inesperado”, com 63,6% ( $N=7$ ) e “Proximidade”, com 54,5% ( $N=6$ ), são critérios também significativos no processo. “Notabilidade” apresentou 18,2% ( $N=2$ ). Finalmente, “Tempo” e “Morte” obtiveram simultaneamente 9,1% ( $N=1$ ) das apreciações.

Quais destes critérios tem em conta ao selecionar uma notícia para publicar nas redes sociais?



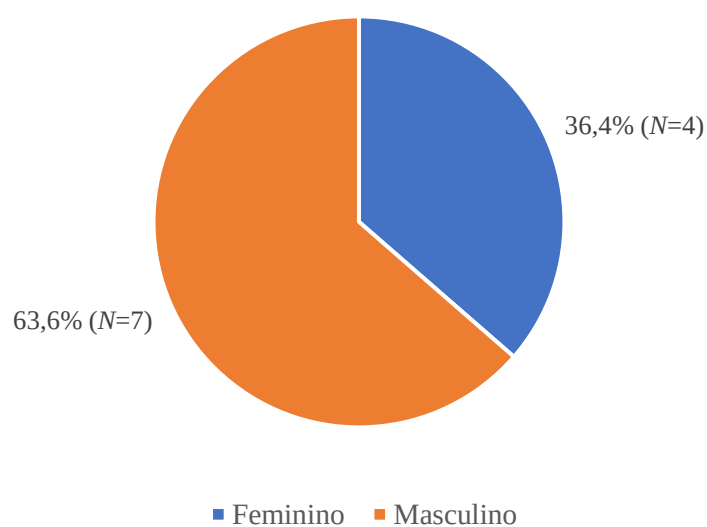
Relativamente à estratégia *online first*, que tem em vista a criação de artigos tendo em mente a prioridade da publicação online, a generalidade considera-se de acordo, dado que 63,6% ( $N=7$ ) concorda com o procedimento e 18,2% ( $N=2$ ) concorda na totalidade. No entanto, 9,1% ( $N=1$ ) discorda e outros 9,1% ( $N=1$ ) mantiveram-se neutros.

### A produção de artigos adota uma estratégia “online primeiro” (online first)?



Na segunda parte do questionário direcionada aos dados pessoais e com vista a uma análise sociodemográfica dos inquiridos, os resultados demonstraram que a maioria, correspondendo a 63,6% (N=7), eram do género masculino. Este valor contrastou com 36,4% (N=4) das inquiridas do género feminino.

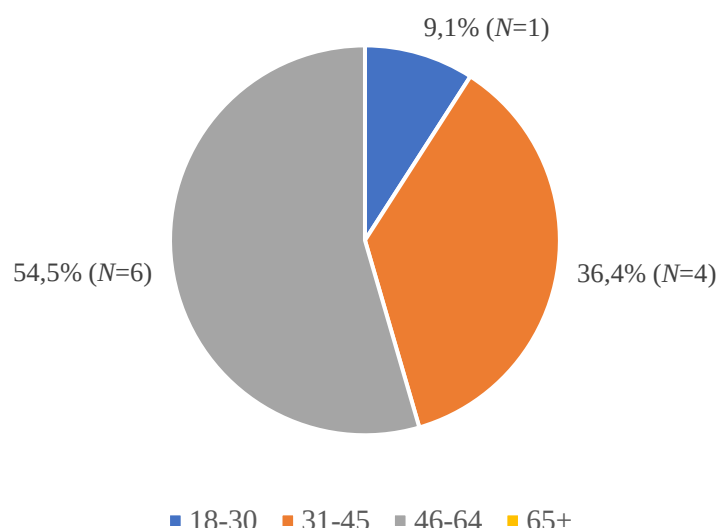
### Dados Pessoais: Género





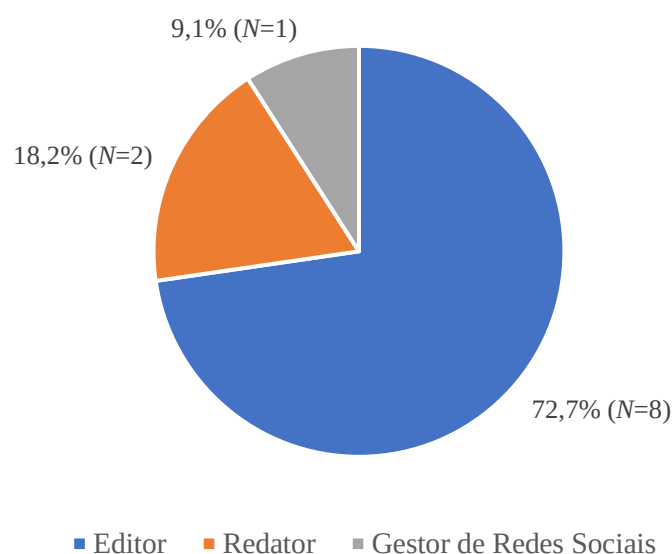
Quanto às idades, verificou-se que apenas 9,1% ( $N=1$ ) dos inquiridos fazem parte de uma geração mais jovem, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. A maior percentagem cai sobre as idades compreendidas entre os 46 e os 64 anos, correspondendo a 54,5% ( $N=6$ ) dos votos. Já as idades compreendidas entre os 31 e os 45 anos representaram 36,4% ( $N=4$ ). Nenhuma resposta indicou idade superior a 65 anos.

#### Dados Pessoais: Idade



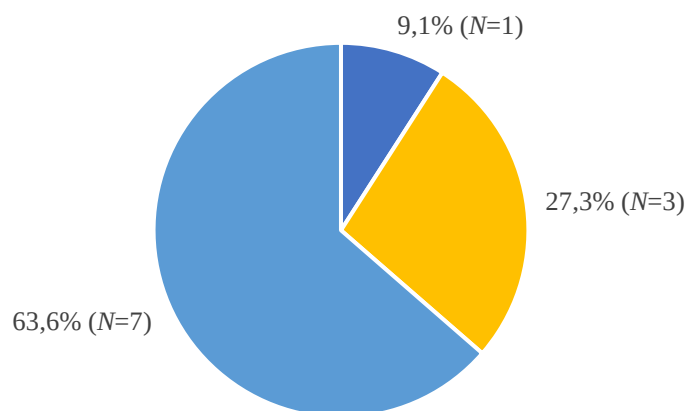
Em relação à categoria profissional, cerca de 72,7% ( $N=8$ ) das respostas dos jornalistas indicam a posição de editores do DN, enquanto 18,2% ( $N=2$ ) são redatores. Contudo, 9,1% ( $N=1$ ) sugere que ocupa a posição de Gestor de Redes Sociais.

#### Dados Pessoais: Categoria Profissional



Por fim, a questão relativa ao tempo de exercício da profissão por parte dos jornalistas acusa que a grande maioria, 63,4% ( $N=7$ ), tem mais de 20 anos de experiência na área. Já cerca de 27,3% ( $N=3$ ) admite exercer a profissão entre 11 e 20 anos. Não obstante, 9,1% ( $N=1$ ) tem perto de 1 ano de atividade no jornalismo.

#### Dados Pessoais: Tempo de Exercício da Profissão



■ 1 ano ou menos ■ Entre 1 e 5 anos ■ Entre 6 e 10 anos ■ Entre 11 e 20 anos ■ Mais de 20 anos

## 7.2 Entrevistas

Para obter respostas mais minuciosas e opiniões individuais sobre o tema desta investigação, foram criados três guiões para entrevistas, de forma entender a dimensão do impacto das redes sociais no jornal mais antigo de Portugal. Rosália Amorim, atual Diretora do Diário de Notícias, que conta com uma vasta experiência de mais de 20 anos no jornalismo em Portugal, foi a primeira sugestão para uma entrevista.

Seguidamente, as outras duas entrevistas dirigiram-se aos colaboradores do Diário de Notícias, Vanessa Neves, gestora das redes sociais e Filipe Gil, jornalista e editor. Estes três profissionais apresentam-se como essenciais no desenvolvimento desta investigação, uma vez que têm contacto diário com a gestão online do jornal. As questões colocadas distinguiram-se consoante a função desempenhada por cada um dos entrevistados, no entanto, para manter a coerência no tema, algumas das perguntas foram comuns a todos.

Para a diretora Rosália Amorim, o guião da entrevista foi mais extenso e detalhado, abordando-se questões mais gerais sobre a evolução do Diário de Notícias, nomeadamente “Quais as principais razões que levaram à digitalização do DN?”, mas também conceitos específicos das práticas jornalísticas, tais como os novos meios audiovisuais e multimédia, as maiores dificuldades e o futuro do jornalismo em Portugal, entre outros. Para os colaboradores Vanessa Neves e Filipe Gil, o guião foi direcionado especificamente para as práticas diárias na construção do conteúdo digital. “Considera que as redes sociais são essenciais para a profissão de jornalista atualmente? Porquê?” e “Acredita que é necessário reforçar a presença dos meios digitais e audiovisuais no futuro?” foram as duas questões fulcrais das entrevistas.

É de relevância salientar que, ainda que os três entrevistados desempenhem funções distintas no jornal, esta recolha de dados foi interessante para perceber como as redes sociais influenciam as suas tarefas diárias e moldam a sua classe profissional, particularmente durante um contexto de pandemia.

Para Rosália Amorim, a digitalização do Diário de Notícias derivou de uma vontade de “acompanhar os sinais dos tempos” e “captar as novas gerações” que, no entanto, implicaram “mudanças drásticas” nas práticas dos jornalistas, nomeadamente no formato da escrita, que passou a ser mais “curto” e “direto”. De forma semelhante, ao surgirem as redes sociais, a atenção dos redatores passou a cair sobre a verificação da

veracidade das fontes, visto que o fenómeno da desinformação se tornou uma ameaça para os valores “sérios e credíveis” dos órgãos de informação. Assim, a diretora explica a alternativa da reprodução de notícias da Agência Lusa, que representa uma “excelente e credível fonte de informação” e “permite aos meios de comunicação levar aos leitores toda a informação, de norte a sul”. “

De acordo com Rosália, os jornalistas têm agora a responsabilidade de fazer “multitask” (“multitarefa”, ou saber desempenhar várias funções em simultâneo), uma vez que se criam conteúdos para várias plataformas ao mesmo tempo: website DN, Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn.

Relativamente aos benefícios das redes sociais, Rosália Amorim defende que são “essenciais” para disseminar o trabalho dos jornalistas, para além de serem uma ferramenta de informação para os cidadãos. Idem, reforçar a presença dos conteúdos audiovisuais e digitais é uma prioridade, tendo em mente a necessidade de “ser pioneiros e inovar”. Porém, acredita que o jornal físico (em papel) é uma “complementaridade que vai perdurar” à semelhança do trabalho conjunto entre a rádio e a televisão.

A gestora de redes sociais, Vanessa Neves, considera que as plataformas “vieram facilitar o processo de contacto e recolha de informação” e apresentam vantagens uma vez que os conteúdos são partilhados “de forma instantânea, transparente, criativa e apelativa” e “chegam com maior facilidade a uma audiência mais alargada”.

Contudo, quanto aos resultados dos conteúdos das múltiplas redes sociais, Vanessa considera que o sentimento de proximidade dos leitores é um dos principais fatores para a variação do número de visualizações. Isto é, as notícias que “mais se aproximam da aplicabilidade prática do quotidiano” e que “despertam sentimentos e envolvem o público” são as que permitem criar mais interação online. Assim sendo, os “os conteúdos disponibilizados devem ter em consideração os diferentes tipos de público-alvo”.

Com um ponto de vista semelhante ao de Rosália, Vanessa defende também um reforço das práticas jornalísticas no mundo digital porque “é necessário estar em cima do acontecimento”, dado que as redes sociais já são parte das rotinas diárias dos cidadãos e certamente estarão também presentes no futuro, que “é cada vez mais digital”. Todavia, ressalva que a evolução dos tempos requer “espaço para pensar os conteúdos e qual a melhor forma de os publicar.”

O editor Filipe Gil apresenta uma visão diferente quanto às plataformas sociais, particularmente devido ao “facto do acesso à informação gratuitamente nas redes sociais” ser “muito prejudicial para o negócio das revistas e dos jornais”. Assim, o jornalista defende que é necessário “procurar um modelo” que beneficie economicamente tanto as empresas de redes sociais como os órgãos de comunicação social.

No entanto, em concordância com as respostas da gestora de redes sociais, Filipe Gil defende que o conteúdo nas diferentes plataformas obtém resultados e é trabalhado consoante o público-alvo. Para o editor, o Twitter alcança leitores específicos que procuram e leem as notícias na íntegra, especialmente personalidades políticas, tornando-se “quase um clube à parte”. Já os seguidores no Instagram são “menos atentos” e “mais concentrados nas imagens”, originando uma atitude superficial relativamente aos conteúdos. Por último, o Facebook abrange “um público mais velho”, que apenas procura saber as mais recentes “novidades” e está mais suscetível a acreditar em “informação errónea”.

Tal como Rosália Amorim, o jornalista destaca a complementaridade da Agência Lusa “para alimentar os sites dos jornais”, mas alerta para a viabilidade de “criar e procurar histórias que os outros [jornais] não tenham”.

Por fim, Filipe Gil aponta que cada vez mais se deve apostar nos meios audiovisuais, tais como vídeos curtos explicativos e podcasts, para complementar o jornalismo profissional português e seguindo o exemplo das agências noticiosas estrangeiras em França, no Reino Unido e nos Estados Unidos da América.

## Considerações Finais

O desenvolvimento deste estudo no âmbito da componente não letiva do Mestrado em Novos Media e Práticas Web permitiu aferir o impacto das redes sociais nas rotinas da área jornalística e a transformação que as tecnologias originaram no jornalismo tradicional.

Através do estágio curricular na secção de direcção editorial do jornal Diário de Notícias foi possível compreender e acompanhar o perfil e a rotina diária dos jornalistas das várias secções do jornal, com especial atenção nas tarefas digitais, numa época bastante marcada pelas consequências da pandemia de Covid-19.

Em resposta às duas questões de partida deste trabalho, foi possível concluir que o papel das redes sociais no jornalismo online do Diário de Notícias vai muito além de ser apenas um meio de difusão de conteúdo noticiosos e de fomentação de tráfego para o website oficial do órgão de comunicação social. De acordo com a revisão de literatura e sobretudo as respostas recolhidas em entrevistas e questionário com redatores, editores e diretores para análise de dados, observa-se que as redes sociais são também um elo de ligação entre os jornalistas e os leitores, bem como uma forte ferramenta para recolha de informação e fontes ou contactos.

Em sequência, as plataformas sociais – Facebook, Twitter e Instagram – vieram profundamente transformar os métodos de trabalho na redacção do DN. Os jornalistas, editores e redatores são atualmente responsáveis pela produção e seleção de conteúdo para as várias redes e website, sem esquecer as suas antigas tarefas em conformidade com a edição impressa do jornal diário.

Como efeito, os profissionais admitem que o jornal eventualmente adota uma perspetiva “online first” (“online primeiro”), tendo como objetivo preencher as necessidades de conteúdo para o público nos meios digitais. Deste modo, têm como prática uma preocupação com resultados, nomeadamente os números de visualizações, interações, gostos e partilhas das notícias.

Nesta análise foi possível confirmar ainda que a crescente desinformação que se faz sentir no meio digital é uma preocupação para os jornalistas, que consideram uma ameaça para os valores rigorosos e credíveis da empresa. Assim sendo, a verificação dos factos e a veracidade das fontes têm uma atenção redobrada na produção de conteúdo.

Finalmente, os inquiridos na análise de dados demonstraram um desejo pela aposta em conteúdos audiovisuais e multimédia inovadores no futuro para complementar as potencialidades das redes e as boas práticas do Diário de Notícias.

Por último, este relatório de estágio demonstrou ser muito benéfico para compreender a situação atual do panorama jornalístico no mundo e particularmente em Portugal. A nível académico e pessoal, esta investigação tornou-se também proveitosa para a consolidação de conhecimentos adquiridos durante este mestrado especializado em ciências comunicação, como por exemplo metodologias para criação de conteúdos dos novos media, noções sobre o funcionamento de um website renomado e estratégias de inovação a ter em conta no futuro dos órgãos de comunicação social.

## Referências Bibliográficas

- Andrew Duffy & Peng Hwa Ang (2019) Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined, *Digital Journalism*, 7:3, 378-385, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1568899>
- Andrew Duffy, Edson Tandoc & Rich Ling (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news, *Information, Communication & Society*, 23:13, 1965-1979, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Angela M. Lee (2015). Social Media and Speed-Driven Journalism: Expectations and Practices, *International Journal on Media Management*, 17:4, 217-239, <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107566>
- Baptista, J.P.; Gradim, A. A Working Definition of Fake News. *Encyclopedia* 2022, 2, 632–645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Bastos, Helder. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas.
- Chan-Olmsted, Sylvia & Rim, Hyejoon & Zerba, Amy. (2013). Mobile News Adoption among Young Adults Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 90. 126-147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>
- Cooper, P. G. (2022). Social Media. *Salem Press Encyclopedia, Research Starters*.
- Cunha, Alfredo da (1914). O Diário de Notícias: a sua fundação e os seus fundadores. Alguns factos para a história do jornalismo português. Ed. comemorativa do cinquentenário do Diário de notícias. Lisboa: Tip. Universal, 1914.
- DiLascio-Martinuk, T. M. (2021). Fake News: Overview. *Salem Press Encyclopedia. Research Starters*.
- Einar Thorsen & Daniel Jackson (2018) Seven Characteristics Defining Online News Formats, *Digital Journalism*, 6:7, 847-868 <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>
- García-Orosa, Berta & García, Xosé & Vázquez Herrero, Jorge. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*. 8. 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Gil de Zúñiga, Homero & Weeks, Brian & Ardèvol-Abreu, Alberto. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications



for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 22. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

- Gillian Doyle (2013). Re-Invention and Survival: Newspapers in the Era of Digital Multiplatform Delivery, *Journal of Media Business Studies*, 10:4, 1-20, <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073569>
- González Fernandes, Sarita. Mendonça Jorge, Thaïs de. (2017). Routines in Web Journalism: Multitasking and Time Pressure on Web Journalists. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 20–37.
- Guimaraes, S. S., Reis, J. C. S., Lima, L., Ribeiro, F. N., Vasconcelos, M., An, J., Kwak, H., & Benevenuto, F. (2020). Identifying and Characterizing Alternative News Media on Facebook, <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381424>
- Hahn, A., PhD. (2018). Gatekeeping. *Salem Press Encyclopedia, Research Starters*
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. In *The Handbook of Global Online Journalism* (eds E. Siapera and A. Veglis). <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Issitt, M. (2020). Digital Journalism. *Salem Press Encyclopedia, Research Starters*
- Murcia FJ, Ufarte MJ (2019) Mapa de riesgos del periodismo hi-tech. *Hipertext.net* 18:47–55. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.05>
- Paul Mena (2019) Principles and Boundaries of Fact-checking: Journalists' Perceptions, *Journalism Practice*, 13:6, 657-672, <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Paulussen, Steve; Harder, Raymond A. & Johnson, Michiel (2017). Facebook and news journalism. In: Bob Franklin & Scott A. Eldridge II (Eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Abingdon: Routledge, pp. 427-435.
- Pérez-Seijo S., Vicente P.N. (2022). After the Hype: How Hi-Tech Is Reshaping Journalism. In: Vázquez-Herrero J., Silva-Rodríguez A., Negreira-Rey MC., Toural-Bran C., López-García X. (eds) *Total Journalism. Studies in Big Data*, vol 97. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_4)
- Perreault, Gregory & Ferrucci, Patrick. (2020). What Is Digital Journalism? Defining the Practice and Role of the Digital Journalist. *Digital Journalism*. 8. 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>

- Pradhan, Pitabas. Kumari, Niky. (2018). A study on Journalistic use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS)*. Jan-Jun2018, Vol. 8 Issue 1, p49-59. 11p.
- Rozehnal, Aleš (2022). *Digital Media Ethics, Law, Identity and Values*: Vol. 2 No. 1 DOI: <https://doi.org/10.55073/2022.1.161-173>
- Ruotsalainen, Juho. (2018). Scanning the shape of journalism—Emerging trends, changing culture?, *Futures*, Volume 104, Pages 14-24, ISSN 0016-3287, <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.06.011>
- Salaverría, Ramón (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la in-formación*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Santos, M. A. dos, Lycarião, D., & de Aquino, J. A. (2019). The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. *New Media & Society*, 21(2), 398–418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>
- Singer, J. B. (2010). Journalism ethics amid structural change. *Daedalus*, 139(2), 89–99. <http://www.jstor.org/stable/20749827>
- Van Dijck, José & Poell, Thomas. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1. 2-14 <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vicente, P. (2020). Interactive media. In D. Merskin (Ed.), *The SAGE international encyclopedia of mass media and society* (Vol. 1, pp. 811-812). SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781483375519.n318>
- Vicente, P. (2020). News lab. In D. Merskin (Ed.), *The SAGE international encyclopedia of mass media and society* (Vol. 1, pp. 1228-1228). SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781483375519.n468>
- Vicente, P. N. (2019). Ledes and Story Structures. In T. P. Vos , F. H. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0232>

## Anexos:

### A. Cópia Entrevista DN com Catarina Miranda

24 Diário de Notícias Sábado 31/7/2021

#### O lado b

## CATARINA MIRANDA A VOZ POR CAMINHOS DIFERENTES

“A PESQUISA E A ORGANIZAÇÃO REQUEREM BASTANTE ESFORÇO E EQUILÍBRIO PARA CONCILIAR COM A VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL”



**A** voz de Catarina Miranda é reconhecida por muitos. Os 11 anos na Rádio Comercial e as várias participações – com a sua voz – em anúncios contribuíram para isso. Há cerca de um ano, ainda antes de voltar à rádio – à Antena 1 –, criou o *podcast* “Só mais cinco minutos” que, conta ao DN, se tornou o seu lado B. Catarina conta também que foi o marido que a incentivou a apostar nessa nova vertente tendo em conta o gosto “e a necessidade de mostrar o outro lado das pessoas”. O projeto é em formato *live-on-tape* (sem cortes nem edição) e tem o objetivo de dar espaço aos convidados para mostrarem o seu lado mais humano e real. O lado B de Catarina conta já com quatro temporadas e 55 episódios e convidados de diferentes áreas, da rádio ao mundo digital. Apesar de não ser assim tão diferente da rádio, é um trabalho com uma componente visual bastante acentuada, uma vez que o podemos acompanhar através do YouTube. Catarina revela que o seu trabalho de preparação, “a pesquisa e a organização requerem bastante esforço e equilíbrio para conciliar com a vida pessoal e profissional”. Porém, não abdica do seu lado B. Dá-lhe uma “profunda satisfação”. Ao mesmo tempo que trabalha com a voz Catarina Miranda é presença assídua nas redes digitais, o que lhe dá, diz, “proximidade com os seguidores, que faz sempre questão de acompanhar durante o lançamento de novos episódios. Para quem deseja aventurar-se num projeto e incitar o seu lado B, qualquer que seja ele, deixa o conselho: “Se queremos, gostamos e acreditamos, é seguir!” **LD.**

dnnot@dn.pt

Figura 2 – O “Lado B” de Catarina Miranda na edição do Diário de Notícias do dia 31 de julho de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/media/podcasts-o-lado-b-de-catarina-miranda-13992927.html>



## B. Cópia Entrevista DN com Catarina Fonseca

24 Diário de Notícias Sábado 7/8/2021

O lado b

# CATARINA FONSECA A ENCANTADORA DE CAVALOS

"PRATICAMENTE VIVO DENTRO DA COUDELARIA"



**É** diretora de um hotel em Alter do Chão e ganhou a distinção de melhor jovem diretora de hotel. Catarina Fonseca tem 31 anos e há pouco mais de um ano, quando assumiu as responsabilidades do hotel Vila Galé no Alto Alentejo, descobriu o seu lado B: os cavalos.

Ao DN conta como quis aventurar-se, ela própria, na coudearia num hotel muito ligado ao turismo equestre. A oportunidade ideal para "aprender algo a que nunca me tinha dedicado" e rapidamente todo o meio envolvente da coudearia se tornou uma paixão. Hoje, diz que praticamente vive "dentro da coudearia". Porém, e apesar de interligados, apressa-se a contar que distingue facilmente a sua profissão exigente do seu recente lado B. A jovem diretora de um dos maiores grupos hoteleiros portugueses diz que é um desafio conciliar as duas atividades, no entanto, a "enorme vontade de estar sempre a aprender" ajuda-a a manter o foco. Sempre que tem algum tempo livre monta a cavalo.

Mas se os cavalos são o seu lado B, talvez exista um C, que também veio com as responsabilidades que tem no hotel: a falcoaria.

Catarina Fonseca assume assim o gosto pela falcoaria. "Conhecer as aves e as suas diferentes espécies tem sido importante tanto a nível pessoal como profissional, visto experienciar as atividades que ofereço no hotel", tornando-a mais próxima dos clientes. Os dois, ou três, lados de Catarina vivem em harmonia na Coudearia de Alter, uma das mais antigas do mundo, fundada em 1748. **I.S.**

dn@dn.pt

Figura 3 – O “Lado B” de Catarina Fonseca na edição do Diário de Notícias do dia 07 de agosto de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/viver/cavalos-e-falcoes-o-lado-b-e-c-da-mais-jovem-diretora-de-hotel-em-portugal-14013019.html>



# PEDRO PINTO **QUILÓMETROS DE ADRENALINA**

“AS DUAS PAIXÕES [MOTOS E HOTELARIA] SÃO EXIGENTES E PERIGOSAS”



**P**edro Pinto é diretor no Corpo Santo Lisbon Historical Hotel, um dos mais premiados hotéis de luxo de Lisboa. Com mais de 20 anos de trabalho na área da hotelaria, descobriu o seu lado B nas motos quando tinha apenas 16.

Ao DN, conta que a paixão pelo motociclismo começou depois de ter andado pela primeira vez numa acelera. Desde então têm sido muitas as motos com que fez (muitos) quilómetros. Desde a Honda CBF 600 à que se tornou a sua predileta: uma Ducati Monster – que afirma ser “a melhor moto do mundo”.

Pedro Pinto acredita que “as motos são uma marca da nossa personalidade”. A sua Ducati, ou “Ferrari das motos” (como lhe chama), é um reflexo da sua atenção aos pequenos pormenores. As características estéticas da moto em conjunto com o som específico do motor causam-lhe uma “sensação de adrenalina inexplicável”, daí não a trocar por nada.

Quanto às aventuras na estrada, relembra a viagem que fez em direção à concentração *motard* de Faro com amigos e o ambiente de todo o evento – “foi a viagem mais engraçada e divertida que fiz”. Porém, alerta para os cuidados a ter na estrada e a importância de uma condução segura.

Ao comparar a sua profissão na hotelaria com o seu lado B, diz que “as duas paixões são exigentes e perigosas, mas dão-me uma satisfação própria de realização”.

dnnot@dn.pt

TEXTO I.D.

Figura 4 – O “Lado B” de Pedro Pinto na edição do Diário de Notícias do dia 14 de agosto de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/motas-o-lado-b-do-hoteleiro-pedro-pinto-14030818.html>



24 Diário de Notícias Sábado 28/8/2021

O lado b

## BÁRBARA NORTON DE MATOS A DESCOBERTA DA CERÂMICA

“FOI ALGO DE QUE SEMPRE GOSTEI E TIVE CURIOSIDADE EM FAZER, MAS SÓ AGORA É QUE TIVE TEMPO LIVRE PARA ME DEDICAR”



**B**árbara Norton de Matos é um rosto conhecido da televisão portuguesa. Aos 42 anos e com uma carreira na representação, a atriz da atual novela *Amor Amor*, da SIC, encontrou o seu lado B na cerâmica. Ao DN, conta que se aventurou na cerâmica há cerca de cinco meses incentivada por uma amiga: “Foi algo de que sempre gostei e tive curiosidade em fazer, mas só agora é que tive tempo livre para me dedicar.”

Desde então, frequenta um ateliê de artes em Lisboa onde tem aulas regularmente.

Bárbara explica que é um *hobby* “rigoroso e com muita técnica, mas permite dar asas à imaginação”. Ao aprender a construir peças em barro, diz também que são momentos terapêuticos que a ajudam a distrair-se quando mais necessita. “É bom mimarmo-nos”, confessa.

Quanto à relação entre a cerâmica e a sua profissão, descreve-a como “duas vertentes de arte” que admira. Ainda que sejam dois projetos distintos, exigindo qualidades diferentes, a atriz organiza o seu tempo livre para conseguir experienciar ambas: “A vontade de criar é logo meio caminho andado.”

Para o futuro Bárbara Norton de Matos deseja explorar mais áreas do mundo artístico e iniciar novos projetos.

Por enquanto, divide o seu tempo livre entre as duas paixões: a cerâmica e a representação.

dnnot@dn.pt

TEXTO I.D.

Figura 5 – O “Lado B” de Bárbara Norton de Matos na edição do Diário de Notícias do dia 28 de agosto de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/viver/ceramica-o-lado-b-de-barbara-norton-de-matos-14067246.html>



24 Diário de Notícias Sábado 21/8/2021

O lado b

## PAULO FERNANDES A VOZ NO COMANDO

“O QUE COMEÇOU NUMA BRINCADEIRA RAPIDAMENTE PASSOU A SER UMA PAIXÃO APÓS OBTTER BONS RESULTADOS”



**C**om a voz assídua na rádio há mais de 18 anos, Paulo Fernandes é locutor na M80 e integra a equipa de apresentadores da SportingTV. Há cerca de sete anos, junto da sua companheira de quatro patas, a cadela *Baby*, aventurou-se na instrução canina, que se tornou o seu lado B.

“O que começou numa brincadeira rapidamente passou a ser uma paixão após obter bons resultados”, conta em entrevista ao DN. Paulo é hoje um instrutor canino de sucesso na classe mais alta da modalidade em Portugal e já ganhou vários prémios em competições de obediência.

Acredita que o uso adequado da voz é importante para conseguir a obediência e o respeito dos cães – “quanto mais concisos e assertivos formos, melhor” – e lembra que a atividade deve ser feita “não por obrigação, mas por diversão, numa boa relação a dois” (cão-dono).

E explica a exigência da instrução canina. “É uma modalidade exigente, com muitas regras e treinos diários, mas adapta-se para conseguir conciliar com a profissão.” O que nem sempre é fácil de conciliar com um horário nas manhãs da rádio. Acorda muito cedo para treinar a sua *Baby*, mesmo em férias.

Paulo Fernandes fala da sua primeira prova – onde obteve o certificado de Obediência Básica. “Estava muito nervoso, mas obtive quase a nota máxima.” Com uma dedicação extrema, aguarda o Campeonato Mundial de Obediência a realizar-se na Polónia no próximo ano. **i.d.**

dnot@dn.pt

Figura 6 – O “Lado B” de Paulo Fernandes na edição do Diário de Notícias do dia 21 de agosto de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/viver/instrucao-canina-o-lado-b-do-locutor-paulo-fernandes-14048798.html>



28 Diário de Notícias Sábado 4/9/2021

O lado b

# LÍDIA PEREIRA BICICLETAS E VIDEOJOGOS ENTRE A AZÁFAMA DO PARLAMENTO

“GOSTO DE ANDAR DE BICICLETA NÃO SÓ PELO DESPORTO MAS TAMBÉM PELA PREOCUPAÇÃO COM O AMBIENTE”



**E**leita eurodeputada nas listas do PSD aos 27 anos, Lída Pereira é uma das jovens políticas portuguesas. Num mandato que indica ter especial foco na sustentabilidade ambiental, Lída é fã de bicicletas, que se tornaram o seu meio de transporte favorito e o seu lado B.

“Aprendi a andar ainda muito nova, numa bicicleta que me foi oferecida pelo meu avô”, conta ao DN. Explica que é adepta de desporto e recentemente experimentou *kitesurfe stand up paddle*, mas não é o exercício físico o único incentivo para pedalar: “Gosto de andar de bicicleta não só pelo desporto mas também pela preocupação com ambiente.”

Lída desloca-se regularmente em Bruxelas na sua bicicleta para “adotar meios de transporte o menos poluentes possíveis”.

Além do gosto pelo seu lado B, também gosta de videojogos: “Jogo *Counter-Strike*, *FIFA* e até *Super Mario*.” Quando não está a trabalhar, e tem tempo, costuma jogar sozinha ou com amigos.

Conciliar a sua profissão com os vários passatempos “é difícil, mas não é impossível” e “exige uma grande disciplina”. Porém, “mesmo sabendo que não tenho tanto tempo para outras atividades, gosto de política e gosto do que faço”, admite.

Ainda que com uma agenda bastante ocupada, Lída Pereira aconselha: “Horas antes de nos irmos deitar devemos sempre tentar fazer um esforço para realizar aquilo que verdadeiramente gostamos”. **I.D.**

[dnat@dn.pt](mailto:dnat@dn.pt)

Figura 7 – O “Lado B” de Lída Pereira na edição do Diário de Notícias do dia 04 de setembro de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/viver/bicicletas-e-videojogos-o-lado-b-da-eurodeputada-lidia-pereira-14088344.html>



# Ourivesaria Aliança. Um tesouro fascinante em plena Baixa pombalina

**CHIADO** Lisboa é uma cidade cheia de memórias e de espaços inigualáveis. Um exemplo disso é a emblemática ourivesaria de arquitetura pombalina e decoração típica de Versalhes que foi recuperada em 2012 e continua a surpreender quem a visita.

**C**lassificada como monumento de interesse público, a Ourivesaria Aliança, no Chiado, em plena Baixa de Lisboa, é um local de passagem obrigatório a todos os que admiram a arquitetura pombalina e a decoração típica de Versalhes, ao estilo de Luís XV e Luís XVI.

A antiga ourivesaria tem uma história bastante vasta. O estabelecimento, situado numa das lojas do piso térreo de um edifício do século XIX, na rua Garrett, já passou por várias atividades comerciais, começando por ser uma loja de armadores e estofadores em 1885. Mas foi em 1904 que iniciou o comércio do ouro e joias com a Ourivesaria in Arte Laetitia, sob a direção da sociedade Teixeira & Commandita. Já em 1909, a loja foi ocupada pela Ourivesaria Miranda & Filhos, uma das principais joalherias do Porto que decidiu abrir portas em Lisboa, como filial do estabelecimento congénere com o mesmo nome.

Em 1914, a firma Miranda & Filhos promoveu a execução de obras de remodelação na fachada do estabelecimento, concretizando a decoração ao estilo clássico que permanece até aos dias de hoje. No mesmo ano, foram pintadas no salão principal a tela "Toilette de Venus", no teto, e as pinturas das medallhões ovais que decoram as paredes, por Artur Alves Cardoso. O pintor recorreu ao universo mitológico para compor as suas obras, usando como protagonistas a deusa da beleza, cupido e pares de putti, ornamentados com joias e adereços, evocando o ideal da beleza clássica e a prática da *toilette*, que captam a essência da joalheria.

Finalmente, em 1939, foi ali fundada a Ourivesaria Aliança por Celestino da Mota Mesquita, que se tornou numa das grandes oficinas de ourivesaria da Península Ibérica, tendo ganho vários prémios internacionais.

A joalheria clássica era tão conceituada que, quando o espaço foi remodelado e ampliado em 1944 – sob a orientação do arquiteto Francisco de Oliveira Ferreira –, o então Presidente da República, general António Óscar Carmona, fez questão de inaugurá-la. A ourivesaria transformou-se numa das mais atrativas lojas de Lisboa até ao seu encerramento em fevereiro de 2012.



Salão Principal da joalheria TOUS, ornamentado com o legado da Ourivesaria Aliança desde o século XX.



A tela "Toilette de Venus", de Artur Alves Cardoso, no teto do salão.

A Aliança encerrou após 103 anos de história para dar lugar à imobiliária Soleyame Real Estate. Porém, seis meses depois, a joalheria TOUS surpreendeu quando interveio e se encarregou de fazer o restauro do património da loja, tornando-a num conto de fadas ainda mais perfeito. Desde então, a antiga Ourivesaria Aliança passou a ser

TOUS, uma marca centenária de origem espanhola.

Lubélia Marques, diretora-geral da empresa em Portugal, conta ao DN que "a TOUS teve todo o interesse em agarrar a oportunidade de poder fazer um investimento no restauro e manter o património cultural da loja". "Sendo uma marca de joalheria centenária, a TOUS parti-

lha os mesmos valores, compromisso e criatividade que a Ourivesaria Aliança, daí o desejo e orgulho em manter todo o legado original da joalheria", acrescentou.

"O restauro da ourivesaria foi feito por estudantes de belas artes em tempo recorde", diz Lubélia. Afinal, a empresa adquiriu o estabelecimento em agosto de 2012 e a abertura da loja ocorreu apenas quatro meses depois, perto da época natalícia. O estabelecimento na rua Garrett é "a loja de imagem mais importante da marca TOUS", que já conta com 38 lojas e 160 funcionários em Portugal.

Aproveitando o requinte original, a empresa espanhola deu uma nova vida à ourivesaria que, com uma decoração principesca, contrasta joias modernas e elegantes, com variadas coleções de malas, carteiras e relógios. O ambiente em visão cor-de-rosa e dourada apaixona qualquer cliente que lá entra.

A Aliança é um dos poucos exemplares da sua época que mantém a mesma atividade comercial, bem como a fachada, a decoração e o mobiliário. Por ser uma memória

O edifício da Antiga Ourivesaria Aliança é dos poucos que mantém a mesma atividade comercial no centro do Chiado. A emblemática decoração ao estilo de Versalhes atrai clientes e turistas de todo o mundo que ficam fascinados com o património cultural e ambiente requintado da loja.

persistente da rua Garrett desde o início do século XX, atrai bastantes clientes e turistas portugueses e estrangeiros, fascinados com o património cultural, mas também a história da loja.

Os adornos da ourivesaria, preservados pelos diversos proprietários até aos dias de hoje (apesar das renovações), contam a própria história do estabelecimento. Cada pormenor das salas, desde a fachada metalizada de 1914, aos frescos, molduras e móveis restaurados, em harmonia com o estilo pombalino predominante na zona histórica da cidade, conferem a singularidade da loja.

O salão principal é ornamentado por molduras de gesso em forma de grinalda, coroas de flores, pinturas e mobiliário em estilo de transição para Luís XVI. Já o salão de exposição, coroado superiormente por uma galeria circundante, em estrutura de betão, dá acesso a dois recantos para atendimento personalizado dos clientes. A riqueza deste "Versalhes em ponto pequeno" é imperdível, numa cidade cheia de memórias, como Lisboa. **DN**

Figura 8 – Reportagem sobre a Antiga Ourivesaria Aliança, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 10 de setembro de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/local/ourivesaria-alianca-um-tesouro-fascinante-em-plena-baixa-pombalina-14105276.html>





“A figura do gigante elefante vermelho aos ombros de uma mulher ao centro da sala remete também para a conexão entre o ambiente e o homem”, diz Natália Silva, responsável pelo Zero Box Lodge em Coimbra.



O novo hotel fica situado num edifício que era uma garagem, gasolinheira e oficina.

## Zero Box Lodge A garagem que passou a “hotel”

**TURISMO** Depois do Porto, o novo conceito de “hotel” abriu em Coimbra. O Zero Box Lodge promete uma experiência diferente do habitual inspirada no conceito nipónico dos hotéis-cápsula ao gosto ocidental.

**E**m pleno coração de Coimbra, mesmo em frente ao parque ribeirinho da cidade, o Zero Box Lodge é um novo hotel... que não é hotel. A diferença começa logo pelo nome. Não se identifica como um hotel, e daí o nome “Zero”, a diferença é a inspiração nos hotéis-cápsula japoneses, mas adaptados ao contexto ocidental.

No alojamento, a experiência é diferente: um quarto sem janelas, sem televisão e sem telefone. Mais há mais diferenças em relação ao que é “normal” num hotel de cidade. No *check-in* dão as boas-vindas num registo informal com a oferta de uma “Zero Beer” (cerveja artesanal exclusiva do hotel). E há um curioso piano que toca sozinho na sala de refeições – toda a singularidade de um espaço.

Com a intenção de proporcionar uma estadia tranquila aos hóspedes a qualquer hora do dia, o silêncio e a ausência de luz direta nas 44 boxes empilhadas em três níveis caracteriza o ambiente dos quartos.

A decoração é minimalista, tendo apenas uma cama de casal, roupeiro e casa de banho privativa. Para os nómadas digitais, e não só, está disponível o serviço Wi-Fi em toda a área. Já as paredes revestidas em madeira dão o isolamento e

tranquilidade de uma sauna, ainda que o quarto seja climatizado.

No meio do sossego, destacam-se as raquetes de badminton penduradas nos cabides do armário, que podem ser alugadas e utilizadas no parque. “Convidamos os nossos clientes a conhecer a cidade e a utilizar as raquetes junto da natureza”, conta ao DN, Natália Silva, responsável pelo Zero Box Lodge em Coimbra.

O edifício, que foi anteriormente uma garagem, gasolinheira e oficina, foi reabilitado pelo arquiteto Gonçalo Carvalho tendo em conta a história do espaço. O *design* simples, mas irreverente, expõe elementos característicos industriais

**No check-in dão as boas-vindas num registo informal com a oferta de uma “Zero Beer” (cerveja artesanal exclusiva do hotel). E há um curioso piano que toca sozinho na sala de refeições.**

**Os 44 quartos do Zero Box Lodge não têm janelas nem televisão nem telefone. Mas têm wi-fi.**



de automóveis e bombas de combustível, que se encontram espalhados pela entrada, corredores e restaurante. “A garagem e as cápsulas colocadas em altura são uma influência dos Estados Unidos”, revela Natália.

O bar e restaurante, no primeiro andar do projeto, têm o nome Bixos, inspirados nos contos do escritor Miguel Torga e no apelido dos estudantes caloios segundo a tradição académica de Coimbra. “Como estamos situados em frente ao parque e ao rio Mondego tentamos ligar o ‘animal’ ao ser humano”, explica a responsável.

### O elefante vermelho

“A figura do gigante elefante vermelho aos ombros de uma mulher ao centro da sala remete também para a conexão entre o ambiente e o homem”, conclui Natália Silva. Esta obra criada pelo artista Leonel Moura, é um dos elementos principais do espaço.

Estando aberto há três meses, a reação à diferença do Zero Box Lodge perto da zona universitária da cidade tem sido positiva: “Muitos dizem que Coimbra precisava disto”, confessa a responsável. Uma noite neste espaço custa cerca de 55 euros e as reservas podem ser feitas online.

Embora os efeitos da pandemia continuem a ser um obstáculo, o “hotel” planeia animar Coimbra no futuro: “Queremos fazer eventos culturais e proporcionar noites diferentes, utilizando este espaço”.

Coimbra é a segunda cidade portuguesa com este conceito. O primeiro Zero Box Lodge em Portugal abriu no Porto em 2018. É lá que está o projeto original do conceito, localizado onde antes era uma antiga camisaria e um banco.

Ainda que também inspirado na história do local, tal como o alojamento de Coimbra, os dois distinguem-se pela sua decoração: o “Zero” no Porto é caracterizado pelas moedas, notas e cofres que ilustram o espaço.

Para breve está prevista a abertura de mais dois Zeros. Em Lisboa e Barreiro com a promessa de que vão continuar a ser locais “fora do comum”. **LD**

### Ficha técnica

**Zero Box Lodge** Coimbra  
Av. Emídio Navarro 45  
3000-150 Coimbra  
Tlf: 966 290 815

Figura 9 – Reportagem sobre Zero Box Lodge Coimbra, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 07 de setembro de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/viver/zero-box-lodge-a-garagem-que-passou-a-hotel-14094861.html>



## I. Cópia Reportagem DN Sapataria JAK Shoes



A arquitetura do espaço foi pensada ao detalhe: o couro dos bancos é o mesmo utilizado nos tênis. Além disso, as estantes de armazenamento das caixas foram construídas para serem visíveis a todos os clientes.

### Onde encontrar

#### JAK Shoes

##### Lisboa

Rua Nova da Trindade, 4A  
Aberta das 10.00 às 19.00

##### Porto

Rua de Santa Catarina, 28  
Aberta de segunda a sexta, das  
10.30 às 13.00 e das 13.30 às 19.00  
Tel.: 22 766 8607

# JAK Shoes chega ao Chiado. Sustentabilidade e consumo sem pressa

**CALÇADO** Depois do Porto, a marca portuguesa de tênis – sustentável e minimalista – abre as portas em Lisboa.

TEXTO DN

**E**m 2013 não existiam tênis minimalistas *made in Portugal* que defendessem a filosofia *slow fashion*, como a entendiam Isabel Henriques da Silva, designer de moda, e José Maria Reffoios, gestor. Por isso, decidiram criar *sneakers* artesanais com a marca JAK Shoes.

Apostaram primeiro na venda *online* e em finais de 2019 abriram uma loja de sapatinhas na rua de Santa Catarina, no Porto. Este verão abriram no Chiado a primeira loja em Lisboa – de tênis, claro.

Há planos para mais, sobretudo

do no estrangeiro, uma vez que as aquisições pela internet chegam sobretudo do Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha e França. “Temos há muito tempo o sonho de abrir uma loja fora de Portugal”, diz José Reffoios.

#### Não há saldos!

De momento a marca portuguesa tem 14 modelos com preços entre os 150 e os 240 euros. E não existem saldos. O valor fixo garante que todos os envolvidos sejam remunerados eticamente, explica José Reffoios. O primeiro modelo que cria-



José Maria Reffoios, gestor, e Isabel Henriques da Silva, designer de moda, são os fundadores da marca.

**A sustentabilidade rege o fabrico dos JAK Shoes – couro de grão integral, algodão e borracha natural são as matérias-primas.**



ram, o Royal, “continua a ser o preferido dos clientes”, indica o gestor. Há ainda outra especificidade: “A marca parte da premissa que não existe obrigatoriedade de criar novas coleções em todas as estações”. Os novos modelos surgem de acordo com a inspiração. É esta filosofia de criar um produto “duradouro e intemporal” que, segundo José, ajuda a contrariar o *fast fashion* que a grande parte da indústria do calçado desportivo segue.

Os JAK são fabricados em Portugal e trabalham com fornecedores também nacionais. E a sustentabilidade também rege o seu fabrico – couro de grão integral, algodão e borracha natural são as matérias-primas. A parceria foca-se na aplicação de recursos amigos do meio ambiente. “Procuramos utilizar a melhor qualidade de couros e peles *full-grain* e trabalhar sempre que possível com fornecedores 100% nacionais”, diz José.

#### Lojas: minimalistas como os tênis

A decoração das lojas do Porto e Lisboa, embora com diferentes disposições, são inspiradas no design dos próprios *sneakers*: linhas minimalistas e cores neutras. “Queríamos reproduzir com fidelidade aquilo que os sapatos são”, explicam ao DN.

A arquitetura do espaço foi pensada ao detalhe: o couro dos bancos é o mesmo utilizado nos tênis. Além disso, as estantes de armazenamento das caixas foram construídas para serem visíveis a todos os clientes, seguindo o ideal de transparência da marca. “Gostamos de desafiar a engenharia das coisas, e o nosso produto é um reflexo disso”.

A essência de simplicidade e conforto dos sapatos é um sucesso entre os consumidores. “As pessoas gostam de sapatos bem feitos”, diz o fundador. Têm cerca de 20 mil clientes registados *online*, dizem os números, 35% repetem a compra. Num futuro próximo, podemos esperar ver a JAK Shoes em montras de Nova Iorque, Londres, Paris ou Berlim. Por enquanto, é tentar apanhar o andamento dos tênis minimalistas de *slow fashion* feitos em Portugal. **LD.**

dnhot@dn.pt

Figura 10 – Reportagem sobre sapataria JAK Shoes, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 18 de setembro de 2021.

Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/viver/jak-shoes-chega-ao-chiado-sustentabilidade-e-consumo-sem-pressa-14131764.html>



Raul de Orofino admite que o confinamento o obrigou a reinventar-se,

## Raul de Orofino: “Transformo o pensamento das pessoas através do humor e da emoção”

**TEATRO** O ator, palestrante, autor, professor e encenador conta ao DN como a crise de 1990 no Brasil, que deixou os atores sem palcos, o incentivou a criar: “Vou fazer teatro nem que seja em casa das pessoas.”

Com quatro décadas de carreira, duas delas em Portugal, Raul de Orofino é um ator, palestrante, autor, professor e encenador de sucesso. Começou a sua carreira na representação bastante jovem, no Brasil, mas foi através do teatro em empresas e da inteligência emocional que impulsionou a sua vida profissional.

Em conversa com o DN, Raul de Orofino recorda o seu percurso e como a crise de 1990 que abalou o Brasil, deixando os atores sem palcos, o incentivou a criar: “Vou fazer teatro nem que seja em casa das pessoas”, pensou, e foi assim que nasceu o Teatro ao Domicílio. Este projeto tornou-se um sucesso pela sua acessibilidade, daí o apelidar de “teatro-piza”. “Em qualquer lugar que tivesse uma sala e pessoas para me ouvirem, eu contava histórias”, acrescenta.

Raul já atuou em países como Espanha, Itália, Angola e Cabo Verde, mas foi a fazer teatro dentro de um avião que teve uma experiência “inesquecível”. Em 1993, fez teatro a bordo de um voo comercial, tornando-se a primeira pessoa no mundo a fazer teatro “nas nuvens”. A peça *Um homem no ar* foi um fenómeno e teve uma menção na revista *Time*.

nómeno e mereceu até uma menção na revista *Time*. “As pessoas diziam-me que perdiam o medo de voar”, admite. O humor foi a solução perfeita para combater os receios do seu público.

Além da paixão pelo teatro, faz também palestras e *workshops* em empresas e ensina a comunicar através das emoções. Raul considera que “trabalhar a inteligência emocional é fundamental para o mundo laboral”, levando a um bom ambiente e uma melhor pro-

dução nas empresas. Já deu aulas para gestores e empreendedores, nas quais trabalhou a capacidade de liderança, e acredita que consegue “transformar o pensamento das pessoas através do humor e da emoção”.

Mais recentemente, admite que teve de se “reinventar” durante o período de confinamento e o seu trabalho que tanto envolve o contacto humano passou para um formato virtual com o “teatro-palestra online”. Neste projeto juntou várias famílias e ajudou-as a ultrapassar as adversidades da pandemia através dos seus contos.

Nas suas histórias, Raul faz uma sátira do mundo real e aborda com humor os preconceitos humanos, como o racismo e a xenofobia, levando o público a repensar a vida de uma forma mais leve e alegre. “Acredito que estamos na Terra para aprendermos a ser pessoas melhores”, confessa.

Num futuro próximo pretende aventurar-se no cinema e tenciona lançar um audiolivro, “continuando sempre a contar histórias para as pessoas”. Por agora, podemos contar com a sabedoria de Raul de Orofino e ouvir os seus contos em casa, no trabalho e online. **LD**

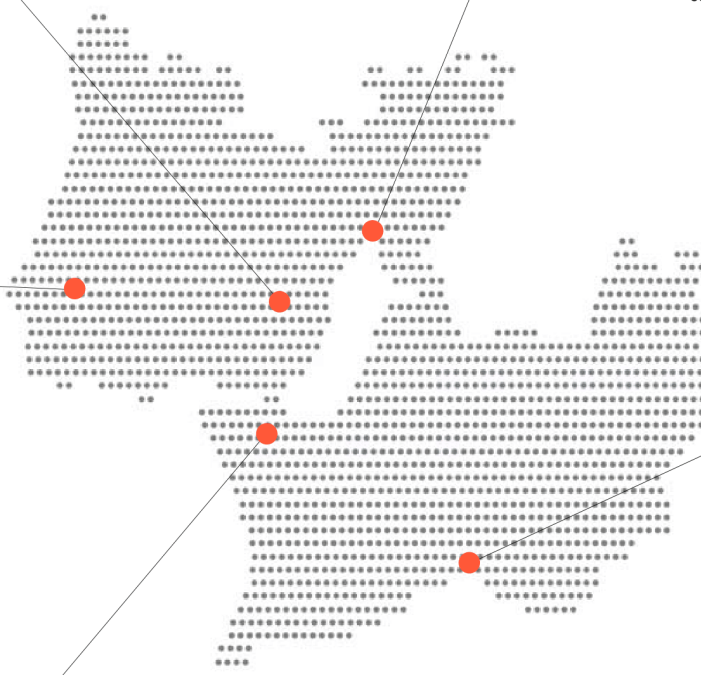
Figura 11 – Reportagem sobre Raul de Orofino, publicada na edição do Diário de Notícias no dia 04 de outubro de 2021. Artigo também disponível em: <https://www.dn.pt/cultura/transformo-o-pensamento-das-pessoas-atraves-do-humor-e-da-emocao-14185782.html>



## K. Cópia Mapa DN Lisboa XL

Diário de Notícias Domingo 19/9/2021

LOCAL 21



**Feira Setecentista em Loures**  
O concelho de Loures recebe neste fim-de-semana mais uma edição da Feira Setecentista na Praça Monumental, em Santo Antão do Tojal. Esta recreação histórica vai contar com o Serão Setecentista, visitas animadas e um mercado. A entrada no evento é condicionada, estando sujeita a inscrição prévia obrigatória.

**“Parado é que não” Vila Franca de Xira**  
A Câmara Municipal de Vila Franca de Xira apresenta o programa desportivo “Parado é que não”, durante este fim-de-semana, que visa sensibilizar a importância da prática da atividade física. A iniciativa é de participação gratuita e promove atividades de Cycling e Karaté nos espaços urbanos do concelho.

**Sintra celebra 100 anos de Amália**  
O Centro Cultural Olga Cadaval, em Sintra, vai receber no dia 1 de outubro, pelas 21.00, o espetáculo de Vox Angelis “Amália uma história de vida”. Neste evento, o grupo Vox Angelis vai apresentar os principais fados imortalizados pela voz da fadista, assinalando assim as Comemorações dos 100 Anos do nascimento de Amália Rodrigues.

**Setúbal recebe sessões do MotelX**  
Numa parceria com o Set'Curtas, projeto de cinematografia da Câmara Municipal de Setúbal, o MOTELX On Tour chega à cidade com um programa que inclui sessões de cinema, concertos e atividades para o público mais novo nos dias 24 e 25 de setembro, no Centro de Criação Artística - A Gráfica, localizada na Ladeira de São Sebastião.

**Urgência Pediátrica reabre em Almada**  
O serviço de Urgência Pediátrica do Hospital Garcia de Orta em Almada, que esteve encerrado durante quase dois anos, reabriu de forma ininterrupta, a 13 de setembro. O atendimento noturno da urgência pediátrica, que assegura o atendimento de crianças e jovens de idade inferior a 18 anos, está agora a funcionar entre as 20.00 e as 08.30.

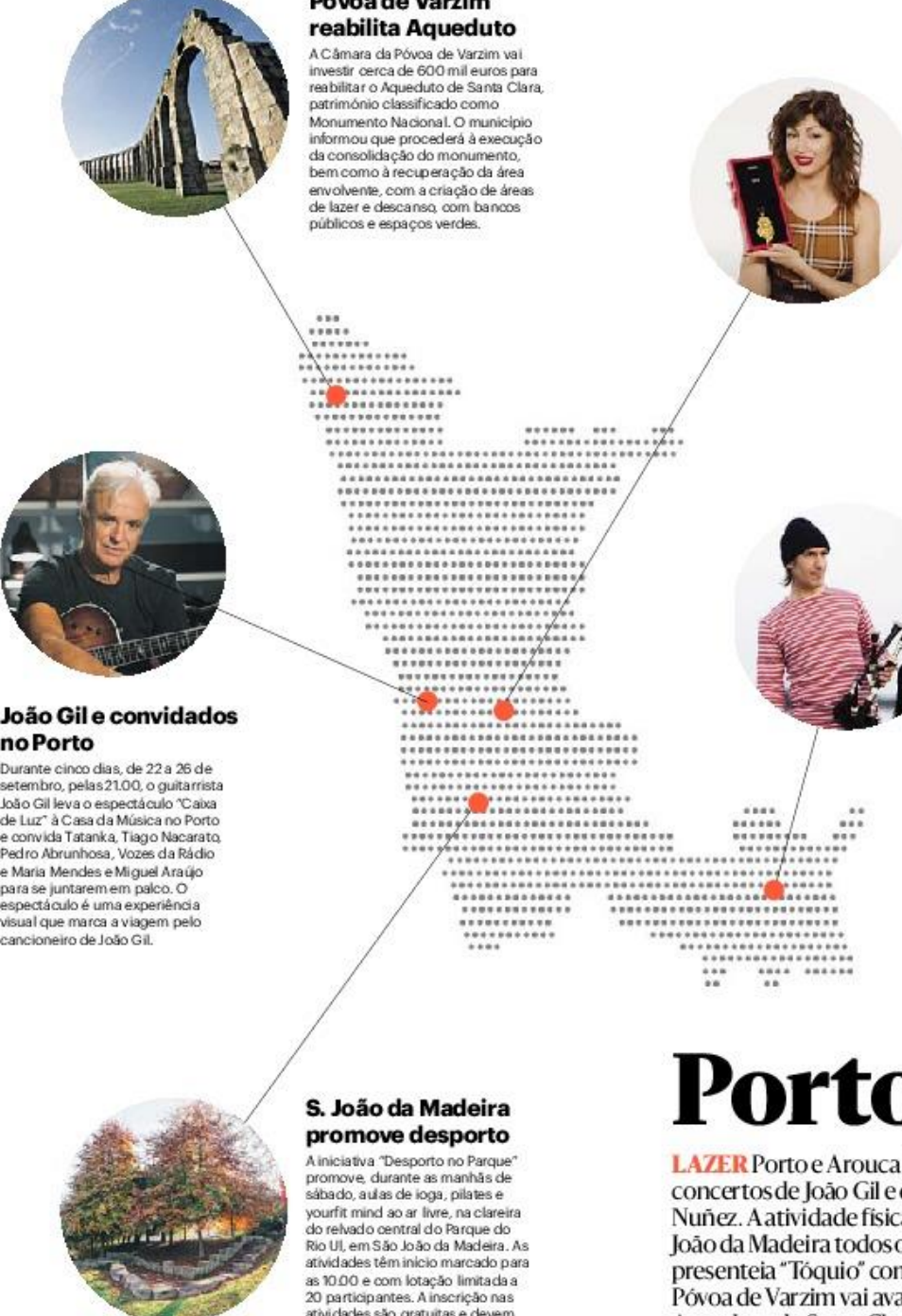
**MOTELX**

# Lisboa XL

**CULTURA** Os municípios da Área Metropolitana de Lisboa promovem a cultura entre os meses de setembro e outubro. Sintra comemora os 100 anos do nascimento de Amália Rodrigues com um espetáculo de homenagem, enquanto Setúbal recebe sessões de cinema de terror com o festival MOTELX On Tour. Há ainda uma feira setecentista para ver em Loures.

TEXTO DN

Figura 12 – Mapa Lisboa XL publicada na edição do Diário de Notícias no dia 19 de setembro de 2021.



**Póvoa de Varzim reabilita Aqueduto**  
A Câmara da Póvoa de Varzim vai investir cerca de 600 mil euros para reabilitar o Aqueduto de Santa Clara, património classificado como Monumento Nacional. O município informou que procederá à execução da consolidação do monumento, bem como à recuperação da área envolvente, com a criação de áreas de lazer e descanso, com bancos públicos e espaços verdes.

**“La Casa de Papel” recebe Filigrana de Gondomar**  
A produtora da série A Casa de Papel escolheu Gondomar para produzir uma peça única, personalizada, em filigrana, para oferecer à atriz Úrsula Corberó que interpreta o papel de Tóquio. As filmagens da produção da peça decorreram na oficina tradicional de Arlindo Moura e o vídeo “Um Coração de Ouro para Tóquio” já está disponível no youtube.

**João Gil e convidados no Porto**  
Durante cinco dias, de 22 a 26 de setembro, pelas 21.00, o guitarrista João Gil leva o espectáculo “Caixa de Luz” à Casa da Música no Porto e convida Tatanka, Tiago Nacarato, Pedro Abrunhosa, Vozes da Rádio e Maria Mendes e Miguel Araújo para se juntarem em palco. O espectáculo é uma experiência visual que marca a viagem pelo cancionário de João Gil.

**Carlos Nuñez atua em Arouca**  
No dia 24 de setembro, pelas 22.00, na Cerca do Mosteiro, em Arouca, o músico galego Carlos Nuñez dará um concerto fazendo-se acompanhar pela Banda Musical de Arouca e pelo Grupo de Cantares de Santa Maria do Monte. O evento é gratuito e tem lotação limitada, estando sujeito ao levantamento prévio e obrigatório de bilhete no Museu Municipal de Arouca.

**S. João da Madeira promove desporto**  
A iniciativa “Desporto no Parque” promove, durante as manhãs de sábado, aulas de ioga, pilates e yourfit mind ao ar livre, na clareira do relvado central do Parque do Rio Ul, em São João da Madeira. As atividades têm início marcado para as 10.00 e com lotação limitada a 20 participantes. A inscrição nas atividades são gratuitas e devem ser marcadas no site do município.

**Porto XL**  
**LAZER** Porto e Arouca impulsionam a música com concertos de João Gil e do artista galego Carlos Nuñez. A atividade física estará em destaque em São João da Madeira todos os sábados. Gondomar presenteia “Tóquio” com uma peça de filigrana e na Póvoa de Varzim vai avançar a reabilitação do Aqueduto de Santa Clara.

TEXTO DN

Figura 13 – Mapa Porto XL publicada na edição do Diário de Notícias no dia 18 de setembro de 2021.

## M. Desenho de Investigação e Metodologia para Análise de Dados

| <b>Desenho de Investigação</b>                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enquadramento da recolha de dados             | As entrevistas e questionários pretendem dar resposta ao problema de estudo:<br>“O papel transformador das redes sociais no jornalismo online do Diário do Notícias”                                                                                                                                                                           |
| Objetivos                                     | Mediante a opinião dos profissionais do Diário de Notícias sobre as redes sociais, pretende-se dar resposta às perguntas de investigação:<br>Q1: Qual é o papel das redes sociais no jornalismo online do Diário de Notícias?<br>Q2: Em que medida é que influenciam o trabalho dos jornalistas?                                               |
| Participantes                                 | Redatores e Editores do jornal Diário de Notícias<br><br>Questionário: Filipe Gil, Carlos Nogueira, Vanessa Neves, Sofia Fonseca, Nuno Fernandes, Pedro Fernandes, Carlos Ferro, Susana Salvador, Ricardo Ferreira e Helena Tecedeiro.<br>Entrevista: Rosália Amorim (Diretora), Vanessa Neves (Gestora de Redes Sociais), Filipe Gil (Editor) |
| Instrumentos de recolha e tratamento de dados | Questionário online via Google Forms.<br>Entrevista por escrito (via e-mail)                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Vantagens e Limitações                        | Vantagens: Forma prática de recolher informação detalhada e extremamente relevante. Respostas verídicas e eficientes às questões de investigação do relatório.<br><br>Limitações: Potencial falta de respostas (caso alguns jornalistas se recusem ou não tenham disponibilidade para responder ao questionário proposto).                     |

| Perguntas para Questionário                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Práticas Jornalísticas e Perspetivas sobre as Redes Sociais | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. As redes sociais são benéficas para o seu trabalho enquanto jornalista?</li> <li>2. Com base na resposta anterior, por favor explique as razões:</li> <li>3. Baseando-se na sua experiência profissional direta, o que mudou com o aparecimento das redes sociais?</li> <li>4. Que plataforma considera mais eficiente para a distribuição de notícias?</li> <li>5. Que tipo de conteúdo geralmente alcança mais visualizações nas redes sociais?</li> <li>6. A partilha de notícias em aplicações como o Facebook é atualmente indispensável para obter resultados na edição online?</li> <li>7. Com que frequência lê os comentários/opiniões dos leitores nas redes sociais?</li> <li>8. Está atento/a ao número de visualizações, gostos e partilhas?</li> <li>9. As notícias que são partilhadas nas redes sociais têm mais visualizações do que as que estão apenas no site?</li> <li>10. A participação dos leitores no jornalismo digital é essencial?</li> <li>11. A propagação da desinformação (<i>fake news</i>) é um problema recorrente?</li> <li>12. Quais destes critérios tem em conta ao selecionar uma notícia para publicar nas redes sociais?</li> <li>13. A produção de artigos adota uma estratégia “online primeiro” (<i>online first</i>)?</li> </ol> |
| Dados Pessoais                                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Género:</li> <li>15. Idade:</li> <li>16. Categoria Profissional:</li> <li>17. Tempo de exercício da profissão:</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



## **N. Entrevista a Rosália Amorim, Diretora do Diário de Notícias**

### **Quais as principais razões que levaram à digitalização do DN?**

“Acompanhar os sinais dos tempos, com as melhores práticas internacionais em termos de plataforma usada e nos formatos do jornalismo que chegam mais facilmente, e com maior interação, a todos os leitores. Além disso, captar as novas gerações como fiéis leitoras do DN, uma marca de informação já com 157 anos, mas sempre na vanguarda, desde 1864.”

### **Em que aspetos a edição online modificou o jornal DN?**

“Obrigou a uma dinâmica e reação completamente diferente. Os ritmos sofreram alterações drásticas, os formatos mudaram sendo mais curtos e diretos, a exigência a *checkar* e *recheckar* notícias também, sobretudo à medida que assumiram protagonismo as redes sociais. Hoje a equipa é *multitask* e trabalha para todas as plataformas. O DN tem presença no papel, no online, na rádio, em vídeo e, como convidado, até em televisão.”

### **Considera que as redes sociais são essenciais para a profissão de jornalista atualmente?**

“São essenciais para disseminar as notícias, ou seja, difundir o trabalho dos jornalistas e, acima de tudo, informar os cidadãos. Contudo, ao longo dos tempos tornaram-se disseminadoras de *fake news*, situação que se agravou na pandemia e exigem cada vez mais escrutínio e verificação da parte dos órgãos de informação sérios e credíveis.”

### **Verifiquei que uma parte das notícias, principalmente das que são publicadas no site, são reproduções da agência Lusa. Porquê essa opção?**

“Não é uma opção só do DN, mas de todas as redações onde trabalhei e que conheço. Não tendo as redações recursos infinitos ao nível do número de jornalistas, a Lusa é uma excelente e credível fonte de informação e permite aos meios de comunicação levar aos leitores toda a informação, de norte a sul.”

**Em meados de 2018 o DN deixou de ser uma edição diária em papel, retomando essa função em 2020. Porque se sucedeu?**

“Essa decisão da administração antecedeu a minha chegada à direção do DN. Calculo que terá pesado na decisão a queda do papel que já se verificava a nível mundial, contudo a mesmo revelou-se precipitada e hoje o DN é um diário de novo em banca, decisão que tem um ano e missão que abracei enquanto diretora, a primeira mulher nesta função em 157 anos.”

**Tenciona reforçar a presença dos meios digitais e audiovisuais no futuro?**

“Sim, sempre. Essa é a tendência mundial e temos de acompanhar os tempos, mas também ser pioneiros e inovar.”

**Acredita que o jornal impresso vai ser esquecido com o tempo e passará tudo exclusivamente ao digital?**

“Acredito numa complementaridade que vai perdurar. Quando nasceu a televisão foi dito que a televisão iria matar a rádio e não foi isso que aconteceu.”

## **O. Entrevista a Vanessa Neves, Gestora de Redes Sociais da Global Media Group e Diário de Notícias**

### **Considera que as redes sociais são essenciais para a profissão de jornalista atualmente? Porquê?**

“Considero que as redes sociais vieram facilitar o processo de contacto e recolha de informação, principalmente no acesso às fontes. As várias organizações e grandes personalidades acabam por difundir informações/imagens através das suas contas profissionais. As redes sociais estão a ganhar cada vez mais popularidade e credibilidade. A mensagem é partilhada de forma instantânea, transparente, criativa e apelativa. E chega com maior facilidade a uma audiência mais alargada.”

### **Que tipo de conteúdo geralmente alcança mais visualizações nas redes sociais (Instagram, Facebook ou Twitter)? Porquê?**

“Não existe uma fórmula mágica, mas tal como no site, os conteúdos que mais se aproximam da aplicabilidade prática do quotidiano dos leitores e as que despertam sentimentos e envolvem o público são as que geram mais interações.”

### **Que critério distingue as publicações nas diferentes plataformas?**

“Tal como nos vários meios de comunicação tradicionais também as diferentes plataformas se destinam a diferentes tipos de público-alvo e os conteúdos disponibilizados devem ter em consideração essa questão. O desafio também passa por aí!”

### **Acredita que é necessário reforçar a presença dos meios digitais e audiovisuais no futuro?**

“Julgo que a presença digital já é o presente e continuará a ser o futuro, porque as redes sociais são bastante dinâmicas e estão em constante evolução. Respondendo de forma mais direta à questão, é fundamental esse reforço de forma a melhorar ainda mais esses conteúdos e consequentemente melhorar ainda mais a experiência dos consumidores desses mesmos conteúdos. As redes sociais estão presentes na vida das pessoas 24 horas por dia e 7 dias por semana! É necessário estar em cima do acontecimento. E ao mesmo tempo ter espaço para pensar esses conteúdos e qual a melhor forma de os publicar.”

**Acredita que o jornal impresso vai ser esquecido com o tempo e o conteúdo passará exclusivamente ao digital?**

“É inegável, o futuro será cada vez mais digital. Relativamente à continuidade do jornal impresso esta questão provavelmente não serei a melhor pessoa para responder porque não tenho acesso a relatórios de vendas e da situação do mercado.”

## **P. Entrevista a Filipe Gil, Editor do Diário de Notícias**

**Considera que as redes sociais são essenciais para a profissão de jornalista atualmente? Porquê?**

“Infelizmente sim. O mundo está nas redes sociais e os órgãos de comunicação social (OCS) também têm de estar também. Contudo, é algo que, como noutras indústrias (*streaming* de música) tem um lado negativo. O facto do acesso à informação gratuitamente nas redes sociais é muito prejudicial para o negócio das revistas e dos jornais. Há que procurar um modelo economicamente para ambos os lados – empresas de redes sociais e os OCS.”

**Que tipo de conteúdo geralmente alcança mais visualizações nas redes sociais (Instagram, Facebook ou Twitter)? Porquê?**

“Depende do público. O Instagram tem um público menos atento, mais concentrado nas imagens e neles próprios. Contudo, é excelente para ir sabendo algumas notícias de famosos (de desportistas a atores). O Twitter é uma rede social que funciona muito para o umbigo dos jornalistas e políticos. É quase um clube à parte. Bom para se ir sabendo notícias dos políticos. O Facebook é a rede onde um público mais velho vai saber novidades. Seja de OCS seja informação errónea. Respondendo, depende muito do público. O que vale mais, um clique num Twitter onde o leitor vai mesmo ler a notícia, ou um *like* no Instagram, que o utilizador esquece passados 2 minutos?”

**Que critério distingue as publicações nas diferentes plataformas?**

“Acho que respondi na pergunta anterior. Tem muito a ver com o público que se quer atingir. Há notícias que claramente dizem pouco a quem está no Instagram, por exemplo.”

**Verifiquei que uma parte das notícias, principalmente das que são publicadas no site, são reproduções da agência Lusa. Porquê essa opção?**

“Sempre foi assim, desde que existem agências de notícias. A agência Lusa é um serviço pago que tem meios que outros meios de informação não têm. E por isso é normal usar. Claro, quanto maior for o número de jornalistas na redação mais facilmente se podem criar e procurar histórias que outros não têm. Mas para alimentar os sites dos jornais, a Lusa é excelente. Claro, depois de uma edição de texto.”

**Acredita que é necessário reforçar a presença dos meios digitais e audiovisuais no futuro?**

“Acho que é preciso olhar para os vídeos e os podcasts de forma um pouco mais profissional. Como se fazem em países como a França, Reino Unido e Estados Unidos. Vídeos curtos, explicativos, funciona. Exemplo: porque é que a Rússia quer invadir a Ucrânia. Podia dar um bom explicador. Há *Youtubers*, que não são jornalistas que o fazem. Claro, podem não ser imparciais como os jornalistas.”

## **Q. Estrutura de Questionário para Análise de dados**

1. As redes sociais são benéficas para o seu trabalho enquanto jornalista?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

2. Com base na resposta anterior, por favor explique as razões:

---

3. Baseando-se na sua experiência profissional direta, o que mudou com o aparecimento das redes sociais?

- ☐ Metodologias para criar notícias
- ☐ Rotinas de trabalho
- ☐ Acessibilidade
- ☐ Visualizações
- ☐ Rápida distribuição de informação
- ☐ Novos conteúdos
- ☐ Investigação e recolha de informação
- ☐ Quantidade de artigos
- ☐ Contactar ou procurar fontes
- ☐ Monitorização de assuntos, temas ou opiniões
- ☐ Interação com leitores
- ☐ Outra

4. Que plataforma considera mais eficiente para a distribuição de notícias?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube



- ☐ Outra
5. Que tipo de conteúdo alcança mais visualizações nas redes sociais?
- ☐ Política
  - ☐ Sociedade
  - ☐ Dinheiro
  - ☐ Local
  - ☐ Internacional
  - ☐ Desporto
  - ☐ Cultura
  - ☐ Viver
  - ☐ Ciência
  - ☐ Opinião
6. A partilha de notícias em aplicações como o Facebook é atualmente indispensável para obter resultados na edição online?
- ☐ Concordo totalmente
  - ☐ Concordo
  - ☐ Neutro
  - ☐ Discordo
  - ☐ Discordo totalmente
7. Com que frequência lê os comentários/opiniões dos leitores nas redes sociais?
- ☐ Muito frequentemente
  - ☐ Frequentemente
  - ☐ Ocasionalmente
  - ☐ Raramente
  - ☐ Nunca
8. Está atento/a ao número de visualizações, gostos e partilhas?
- ☐ Muito frequentemente
  - ☐ Frequentemente

- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9. As notícias que são partilhadas nas redes sociais têm mais visualizações do que as que estão apenas no site?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

10. A participação dos leitores no jornalismo digital é essencial?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

11. A propagação da desinformação (*fake news*) é um problema recorrente?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

12. Quais destes critérios tem em conta ao seleccionar uma notícia para publicar nas redes sociais?

- ☐ Novidade
- ☐ Proximidade
- ☐ Relevância
- ☐ Morte
- ☐ Tempo

- ☐ Notabilidade
- ☐ Inesperado
- ☐ Outro

13. A produção de artigos adota uma estratégia “online primeiro” (*online first*)?

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Neutro
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

14. Género:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

15. Idade:

- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-64
- ☐ +65

16. Categoria Profissional:

- ☐ Editor
- ☐ Redator
- ☐ Outro

17. Tempo de exercício da profissão:

- ☐ 1 ano ou menos
- ☐ Entre 1 e 5 anos
- ☐ Entre 6 e 10 anos
- ☐ Entre 11 e 20 anos
- ☐ Mais de 20 anos