

**Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a
orientação científica da Professora Doutora Dora Santos Silva**

*“My mission in life is not merely to survive, but to thrive;
and to do so with some passion, some compassion, some humor, and some style.”*

Maya Angelou

AGRADECIMENTOS

À minha avó e ao meu avô por serem os melhores pais que alguém poderá ter e por acordarem todos os dias orgulhosos de mim. Devo-vos tudo aquilo que sou hoje.

À Dora Santos Silva que não é só a melhor orientadora do mundo como um exemplo de ambição, trabalho e dedicação. Obrigada por tudo.

À Ana Dias Ferreira que me recebeu de braços abertos na sua equipa de três pessoas.

À Ana Cristina Marques por tudo o que me ensinou desde que eu pisei a redação do *Observador* no primeiro dia do mês de julho. É um prazer estar ao teu lado de segunda a sexta.

Ao Tiago Pais que exige mais de mim do que eu exijo de mim própria - e é difícil.

Ao Edgar Caetano por acreditar sempre em mim mesmo nos momentos mais difíceis. “Vais ficar no *Observador*”, disse-me no meu primeiro de seis meses de estágio. Edgar, olha para mim agora: o céu é o limite.

À Catarina Teixeira por todo o apoio, força e compreensão mesmo depois de eu ter cancelado mais planos do que aqueles que consigo contar.

Ao Nuno Teixeira que está à espera de um agradecimento desde o meu relatório de estágio da licenciatura. Já passaram dois anos mas o prometido é devido: obrigada por estares sempre aí.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

QUE TEMAS DE *LIFESTYLE* PREFEREM OS LEITORES DO OBSERVADOR?

SÍLVIA CATARINA TAVARES SILVA

RESUMO: O presente relatório de estágio tem por base o estágio curricular com duração de seis meses (de julho de 2015 a dezembro de 2015) realizado na secção de *lifestyle* do jornal online *Observador*. Com a rápida evolução da Internet, surgiu o jornalismo online repleto de novas características, formatos e públicos cada vez mais exigentes. No entanto, também veio acompanhado de novas ferramentas que permitem aos jornalistas conhecer uma audiência e ser mais eficiente a responder às suas necessidades. Uma vez que o jornalismo de *lifestyle* tem um papel inegável na criação, circulação e promoção de noções sobre bens e serviços de estilo de vida, torna-se ainda mais fundamental traçar um perfil desta audiência. Este relatório, além de perceber que temas e que características editoriais reúnem as peças preferidas dos leitores, em específico, da secção de *lifestyle* jornal *Observador*, descreve também a experiência pessoal do estágio realizado. Através da análise de dados com base numa metodologia com recurso a observação participante, investigação documental, análise de conteúdo e entrevistas, concluiu-se que os temas de *lifestyle* preferidos pelos leitores do *Observador* são os formatos multimédia que vivem à base de imagens e tiram aproveitamento máximo das características do meio online.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Observador, jornalismo online, jornalismo de *lifestyle*

ABSTRACT: This internship report is based in the curricular internship held in the lifestyle section of the online newspaper *Observador* for six months (from Jfavouriteuly 2015 to December 2015). With the fast evolution of Internet, online journalism was born full of new features, formats and audiences. However, it also came with new tools that allow journalists to know an audience and be more efficient at respond to their needs. Because lifestyle journalism has an undeniable role in the creation, circulation and promotion of lifestyle goods and services, it is essential to draw a profile of his audience. This report, besides realising what subjects and what editorial features the favourite pieces of the readers have, in particular, in the lifestyle section of online newspaper *Observador*, also describes the personal experience of the internship. Through a data analysis methodology based on participant observation, documentary research, content analysis and interviews, we concluded that the readers favourite pieces have photos and media formats that take full advantage of online journalism.

KEYWORDS: Journalism, Observador, online journalism, lifestyle journalism

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de literatura	3
1.1 Jornalismo digital.....	3
1.1.1 Da interatividade ao <i>crowdsourcing</i>	6
1.1.2 Os títulos no jornalismo digital.....	8
1.1.3 Jornalismo digital em Portugal.....	9
1.2 Jornalismo de <i>lifestyle</i>	11
1.2.1 Jornalismo de <i>lifestyle</i> em Portugal.....	13
Capítulo 2. O Observador	15
2.1 A História.....	15
2.2 A localização.....	19
2.3 O site.....	20
2.4 Estrutura editorial.....	21
2.5 <i>Lifestyle</i>	22
2.5.1 Subsecções.....	24
2.5.2 Estrutura editorial.....	26
2.5.3 Equipa.....	26
2.6 Análise do estágio.....	27
2.6.1 Antes.....	28
2.6.2 Durante.....	31
2.6.3 Depois.....	37
Capítulo 3. Desenho da investigação	38

3.1 Objetivo e perguntas de investigação.....	38
3.2 Métodos de investigação.....	38
3.2.1 Observação participante.....	38
3.2.2 Investigação documental.....	39
3.2.3 Análise de conteúdo.....	40
3.2.4 Entrevistas.....	41
Capítulo 4. Análise e resultados.....	42
1) Jornalismo de <i>lifestyle</i>	42
2) Análise da audiência.....	45
3) Análise da preferência dos leitores.....	46
4) Análise das características editoriais da preferência.....	50
Capítulo 5. Conclusões finais.....	53
Bibliografia.....	57
Anexos.....	61
Anexo 1. Estatuto editorial do <i>Observador</i>	61
Anexo 2. Tabela com os 5 artigos com mais <i>pageviews</i> de julho a dezembro.....	62
Anexo 3. Tabela com os 5 artigos mais partilhados de julho a dezembro de 2015.....	64
Anexo 4. Audiência da secção de <i>lifestyle</i> do <i>Observador</i>	66
Anexo 5. Tabela de subsecções de <i>lifestyle</i> com mais artigos lidos e partilhados de julho a dezembro de 2015.....	67
Anexo 6. Tabela de audiências do <i>Observador</i> de 2014 a 2016.....	67
Anexo 7. Entrevista com Ana Dias Ferreira.....	69
Anexo 8. Entrevista com Tiago Pais.....	73

Introdução

O jornalismo está a sofrer mudanças com a evolução das tecnologias. Os leitores, esses, estão cada vez menos tolerantes, mais exigentes e significativamente menos fiéis a um meio de comunicação social. Logo, torna-se fundamental usar as ferramentas de monitorização do jornalismo online para traçar um perfil de audiências e, conseqüentemente, diferenciar a sua oferta para manter mais público por mais tempo. Se o jornalismo só existe quando é relevante, quanto melhor os jornalistas conhecerem o público para o qual trabalham, mais eficientes serão a responder aos interesses da comunidade onde se inserem. No contexto do Jornalismo de *lifestyle*, essa questão torna-se ainda mais pertinente uma vez que é inegável o papel deste na criação, promoção e divulgação de noções, muitas vezes, em formas de entretenimento, sobre bens e serviços de estilo de vida que se podem usar no seu quotidiano.

Torna-se assim urgente refletir sobre este fenómeno, sobre a evolução do jornalismo online e sobre a definição de jornalismo de *lifestyle* para nos certificarmos que, no futuro, se aposte em formatos originais e abordagens inovadoras que cativem o leitor e se destaquem de uma concorrência cada vez maior e mais homogênea que facilmente cede a pressões comerciais. A carência de estudos sobre esta área em Portugal — normalmente confundida com jornalismo cultural — justifica o desafio desta investigação e motiva a pertinência de um estudo de caso.

Para traçar o panorama do jornalismo de *lifestyle* em Portugal, utilizei o estágio curricular (realizado entre julho e dezembro de 2015) na secção de *lifestyle* do emergente jornal online *Observador* como principal objeto de estudo. Uma experiência fundamental como jornalista que me deu a oportunidade de lidar diretamente com os leitores e perceber os interesses da audiência. Assim surgiu a pergunta de partida: *Que temas de lifestyle preferem os leitores do Observador?*

O presente estudo pretende estabelecer um perfil sobre os leitores de *lifestyle* do *Observador* para rentabilizar a própria secção e compreender a sua audiência. Como tal, apresenta-se dividido em seis capítulos fundamentais:

No primeiro capítulo, é exposto o enquadramento teórico dedicado ao estado da arte. Como o jornalismo tem vindo a mudar com a evolução das novas tecnologias, é fundamental abordar as mudanças impulsionadas pelo jornalismo online. Também não podemos ignorar uma caracterização mais aprofundada do jornalismo de *lifestyle* e o panorama atual deste género em Portugal.

O segundo capítulo é dedicado à experiência do estágio, que originou a problemática orientadora do relatório. Através do estágio curricular tive a oportunidade de entrar nas rotinas de uma redação e obter informação privilegiada sobre audiências à qual nunca conseguiria ter acesso direto de outra forma. Também foi uma ótima experiência para aplicar na prática e testar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

Já no terceiro capítulo, apresenta-se a nível metodológico um plano com recurso a quatro técnicas de investigação para concretizar os objetivos definidos neste relatório: observação participante, investigação documental, análise de conteúdo e entrevistas ao profissionais da área.

O quarto capítulo é dedicado aos resultados da análise dos dados que, após o cruzamento de toda a informação recolhida em cada um dos capítulos, serão finalmente resumidos e relacionados no quinto capítulo das conclusões finais do trabalho.

Capítulo 1. Revisão de literatura

1.1 Jornalismo digital

Internet. Esta é a palavra usada para descrever a rede informática com acesso a toda a espécie de informação que teve o poder de revolucionar as rotinas dos jornalistas e estimular o surgimento de uma nova prática do jornalismo. A partir daí, vários autores olharam para o jornalismo online e perceberam que, tal como a rádio, imprensa e televisão, a Internet também tinha uma linguagem específica que vinha acompanhada de hipertexto e embrulhada em texto, som e imagem - escreveu João Canavilhas (2001: 2). Não demorou muito tempo até Deuze (2003) anunciar que este era “um ‘quarto’ género de jornalismo, próximo da imprensa, rádio e televisão”.

Começaram a apelidá-lo de jornalismo digital, jornalismo online, webjornalismo e até ciberjornalismo. Kawamoto optou pelo termo jornalismo digital e descreveu-o como “uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informação a uma audiência crescentemente versada em computadores” (2003: 4). Já Gomez e Leal preferiram o termo ciberjornalismo por ser mais simples. Por oposição, o autor Canavilhas decidiu estabelecer uma distinção muito clara entre jornalismo online e webjornalismo: no jornalismo online integram-se os artigos que conservam as características principais dos meios originários e no webjornalismo as peças passam a ser produzidas com recurso a elementos multimédia (palavras, sons, imagens e vídeos) (2001: 1).

Cabrera Gonzalez optou por chamá-lo jornalismo online onde defende que apenas diferem as suas fases de evolução: numa primeira fase, reproduzem-se as páginas impressas de um jornal através da digitalização; numa segunda fase, são acrescentados links aos conteúdos; numa terceira fase, os jornais online já dão notícias de última hora (ao contrário das suas versões em papel); e numa quarta fase, as publicações tiram “aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias” (2000: 3).

Desta forma, e tendo em conta todos os autores, este trabalho refere-se a este tipo de jornalismo como online ou digital por serem os termos mais generalizados no meio. Apesar de o jornalismo online ser apelidado de forma diferente por cada autor, todos

concordam que este se distingue do jornalismo tradicional pelas suas características especiais que devem ser fortemente destacadas.

Em primeiro lugar, a hipertextualidade que Salaverría (2005: 30) define como a “capacidade de ligar textos digitais entre si”¹. Esta deve ser usada para que o leitor desenhe o seu próprio percurso de leitura dentro de uma rede mais ou menos complexa. Uma hiperligação não é mais do que um elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos.

Por outro lado, a multimedialidade também é uma das características do jornalismo online e pode ser entendida como a utilização de diferentes linguagens e formatos. Destaca-se por utilizar conjunta e simultaneamente diversos meios (como imagens, sons e texto) na transmissão de uma informação (Salaverría, 2014: 29). “As peças informativas que recorrem à multimedialidade coordenada ou integrada adoptam uma linguagem informativa múltipla, onde se combinam textos, sons, fotografias, infografias e/ ou vídeos em simultâneo”, escreve o autor.

Contudo, é fundamental que um jornalista saiba incorporá-los mutuamente, o que requer “uma cuidadosa planificação e a existência de um guião geral que determine a ordem dos distintos elementos e a sua articulação” (2014: 47) - e o grande desafio da convergência dos media passa exatamente por potencializar os elementos multimédia com criatividade e organização.

A interatividade, por si só, relata “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos como em possibilidades de expressão e comunicação” (Rost, 2014: 55). Ou seja, a possibilidade de o recetor participar e interagir com o jornal e até servir como fonte de informação para uma notícia. Assim o leitor passa a ser encarado como um produtor de conteúdos que não só fornece informações como ainda expressa a sua opinião. Já aos media cabe controlar a sua participação nas diferentes etapas do processo de elaboração da notícia. Nas palavras de Rost, “moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a

¹ Tradução minha

determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam” (2014: 56).

Outras das características do jornalismo online, segundo Canavilhas, está na memória digital do jornalismo e no seu impacto nas rotinas de produção. O brasileiro Marcos Palacios descreve-a como a possibilidade da Internet construir arquivos digitais de forma a que todas as peças anteriores fiquem à distância de um clique (2014: 96). “A memória entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados, como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado (Zelizer, 2008: 82).

Em quinto lugar surge a instantaneidade. Tal como o nome indica, significa que os artigos passam a ser atualizados ao segundo em vez de a horas predeterminadas - no caso dos jornais impressos ou dos noticiários televisivos. Os artigos de última hora e mais tarde os *liveblogs* vão acompanhando o decorrer dos acontecimentos a uma velocidade imbatível o que faz com que todos os meios lutem para serem os primeiros a noticiar *breaking news*. Por oposição, alguns meios estão a investir em serem os primeiros a verificar, organizar ou a agregar a informação para se diferenciarem da concorrência e criarem um vínculo de confiança com os seus leitores.

Por último, destaca-se a personalização e a ubiquidade. O primeiro surgiu como resposta às novas necessidades das audiências. Personalizar deve assim ser entendido como “fazer algo de acordo com as necessidades individuais dos clientes” (Lorenz, 2014: 139). É a forma que os meios de comunicação encontraram para diferenciar sua oferta da concorrência e oferecer conteúdos relevantes e especializados a cada um dos seus leitores que agora já selecionam os temas que querem ler. Já a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tenha acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real (Pavlik, 2014: 160) o que significa que os leitores não só podem ler notícias como ainda participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global.

1.1.1 Da interatividade ao *crowdsourcing*

Com o jornalismo digital, a interação com o utilizador também ganhou outra dimensão. Agora o jornalista não só “tem de tomar decisões em relação ao formato ou formatos de media que se adequam a certa estória (multimedialidade), considerar opções para o público responder, interagir ou até customizar certas estórias (interactividade) e pensar em formas de ligar estórias a outras estórias, arquivos, recursos e outros através de hiperlinks (hipertextualidade)” (Deuze, 2003) como ainda deve ocupar parte do seu tempo a responder a comentários e emails dos leitores.

A partir daí verifica-se a criação de novos espaços para informação, debate e interação, uma participação mais ativa em processos de deliberação por parte do público e um alargamento dos atores sociais que influenciam a produção e construção de uma notícia. Consequentemente, surge um novo grupo de audiências do jornalismo, altera-se a relação entre os jornalistas e os seus leitores e nasce um novo conceito de jornalismo apelidado de jornalismo de cidadão ou jornalismo participativo. Estas novas audiências do jornalismo online já não se regem pelo mote “we write, you read” e passam a intervir no processo jornalístico.

Surge rapidamente também o conceito de *crowdsourcing* para designar “o ato de executar um trabalho tradicionalmente realizado por profissionais, por um grupo geralmente indefinido de pessoas sob a forma de um convite aberto” (Howe, 2006). Este autor, numa perspectiva abrangente, defende que o *crowdsourcing* se trata de uma forma de conseguir conteúdos praticamente sem custos e, como tal, deve ser visto como uma opção muito vantajosa por parte das empresas.

“Cidadãos equipados com *smartphones* se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam mídias sociais como YouTube, Facebook e Twitter para compartilhar amplamente suas notícias”, anunciava Pavlik em 2014 (165). Por consequência, os media teriam de assumir o papel de *gatekeepers* ao longo do processo de elaboração de uma notícia: “moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam” (Rost, 2014: 56).

E assim foi. Segundo o último relatório sobre o estado dos meios de comunicação publicado pelo Pew Research Center em 2014, metade dos utilizadores do Facebook tem acesso a notícias que nem precisaram de pesquisar e estão cada vez mais interessados em participar na produção noticiosa. No total, cerca de 11% dos leitores já enviaram conteúdo próprio (vídeos, fotos, artigos ou artigos de opinião) para sites de notícias ou blogs (2014: 2).

Mas o ano de 2013 e início de 2014 ainda marcaram o ecossistema dos media com outras mudanças positivas. As grandes plataformas digitais como o *BuzzFeed* e o *Mashable* emergiram como meios de comunicação e ainda inovaram a nível tecnológico. Estes anos provaram igualmente que a explosão das redes sociais e dos dispositivos mobile ofereceram a possibilidade das notícias alcançarem mais pessoas do que nunca.

No entanto, nem todas as mudanças marcaram pela positiva: o número de jornalistas desempregados aumentou e, para além disso, ainda são estes que andam a escrever os conteúdos patrocinados dos meios digitais que nem sempre estão corretamente identificados como publicidade.

Um retrato dos meios de comunicação americanos que pode muito bem ser usado para caracterizar as principais mudanças no jornalismo português de 2013 a 2014. No caso do *Observador* - o objeto deste estudo de caso - o seu nascimento a 19 de Maio de 2014 é um dos exemplos que abraçaram os desafios dos últimos anos. Como um meio inteiramente digital, este apostou desde o início em formatos inovadores para contar histórias (como o vídeo) e numa forte presença nas redes sociais que viria a tornar-se fundamental para o seu sucesso a longo prazo. Já a sua aplicação mobile responde às necessidades de uma audiência que acede cada vez mais às notícias através do telemóvel ou *tablets*. Hoje, metade das visitas do *Observador* são em dispositivos móveis.

Em suma, hoje “há duas formas de olhar para o estado atual do jornalismo: uma, pessimista, lamenta o fecho de títulos de imprensa e o desinvestimento na informação jornalística por parte de empresas, profissionais e leitores. A outra, otimista, exulta com o aumento do consumo de informação jornalística e com as novas ferramentas e mecanismos que permitem fazer chegar notícias ao leitor a qualquer hora e em qualquer lugar” (Queiroz de Andrade, 2016: 9).

1.1.2 Os títulos no jornalismo digital

O jornalismo online mudou consideravelmente a forma como se produzem e se consomem notícias. Atualmente, os títulos servem como rótulos para identificar as notícias e distinguir umas das outras como no jornalismo impresso (Sousa, 2001: 201) e funcionam como hiperligações de uma notícia e como palavra-chave para os motores de busca (Bertolini, 2014: 99). Não é então de estranhar que estes sejam considerados um dos elementos mais importantes do jornalismo digital.

Segundo João Pedro Sousa, “os títulos devem ser informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta, forte e sedutora. Devem ter garra. Devem ser claros, concisos, precisos, atuais e verídicos” (2001: 200). Um bom título, de preferência ao lado de uma boa imagem, acrescenta valor a uma peça jornalística e funciona para o leitor “como pontos de entrada nas páginas e primeiros fatores de atração ou rejeição” (2001: 201). Se antes a compra e a leitura de um jornal impresso dependiam maioritariamente do título na primeira capa, agora os títulos dos jornais online determinam se um leitor clica (ou não) numa notícia.

Jeferson Bertolini adianta que na Internet “o título jornalístico deve ser ainda mais atraente, uma vez que a atualização de conteúdos é contínua, o que gera um amontoado de informações impossível de serem lidas por inteiros - talvez nunca antes na história do jornalismo a leitura tenha sido tão baseada nos títulos” (2014: 108). A pensar nisso, Sousa sugere que “deve evitar-se um título que seja interrogativo” apesar de, por vezes, uma pergunta possa despertar a atenção do leitor quando associada a outros elementos significantes, como uma imagem.

Os títulos enigmáticos também não são desprezíveis ou rejeitáveis de imediato. A regra é evitá-los, mas é inegável que alguns contribuem para contrariar o cinzentismo e a aridez de alguma informação. Uma certa dose de mistério no título, habilmente introduzido, também pode contribuir para “agarrar” o leitor, especialmente se o enigma for resolvido através da leitura da peça” (Sousa, 2001: 202). Com exceções à parte, os jornalistas devem usar títulos informativos fortes que: revelem a essência da notícia, antecipem a história sem a esgotar, anunciem e apresentem a história e despertem a atenção do leitor.

Nos dias de hoje, o fluxo de informação é demasiado grande para um tipo de utilizador que pretende consumir informação no menor tempo possível. Logo, só os títulos atraentes e surpreendentes é que conseguem chamar à atenção e vender uma notícia. Contudo, é importante evitar títulos sensacionalistas (muitas vezes apelidados de *clickbait*) para não acabar com a relação de confiança com o leitor. Segundo João Pedro Sousa, a elaboração de um título informativo deve seguir as seguintes regras principais: o título é a última coisa a fazer quando se redige uma peça jornalística; quando o *lead* da peça (primeiro parágrafo) condensa a informação mais importante, o título deve ser a síntese do *lead*; deve evitar-se que um título comece por algarismos, mas pode iniciar-se com informação numérica; e os títulos não devem prometer o que a peça não dá e não podem enganar o leitor. Mas é importante mencionar que cada caso, é um caso e, por isso, cada título depende do tom da peça e da política editorial do jornal ou da revista em causa.

1.1.3 Jornalismo digital em Portugal

Na segunda metade da década de 90, começaram a manifestar-se em Portugal as primeiras consequências do desenvolvimento das novas tecnologias. Em maio de 1993, o canal *RTP* foi o primeiro meio de comunicação a registar o seu domínio na Internet e, em 1995, o jornal *Público* e o *Jornal de Notícias* foram dos primeiros meios de comunicação a nível global a fazer experiências com o online (Bastos, 2010: 2).

No entanto, estes apenas passavam para o digital a edição de papel sem beneficiar das potencialidades do novo meio. “Limitaram-se a fazer o que sabiam, ignorando a linha do horizonte em contínua mudança — e a repetir que tinham sobrevivido à rádio e à televisão e, por isso, iriam sobreviver também à Internet. Embrenhados em velhos hábitos e em processos lentos de transformação, recusaram sempre a repensar o modelo de negócio” (Queiroz de Andrade, 2016: 15).

Até ao final da década de 90 quase todos os meios de referência passaram a estar disponíveis online mas sem estratégia de disseminação de conteúdos nem de rentabilização comercial (Queiroz de Andrade, 2016: 15). “Em 2005 cumpre-se uma década de jornalismo online em Portugal. Ao longo deste período, jornais, rádios e televisões entraram em força na Internet, mas muitos deles utilizam-na apenas como suporte. Registou-se ainda o

aparecimento de publicações exclusivamente online, como *Diário Digital* ou o *Portugal Diário* mas, no essencial, estas publicações mantêm as características de um jornal tradicional (Canavilhas, 2006: 1).

Os meios transcreviam os artigos da edição de papel para o digital sem qualquer adaptação, ignorando as potencialidades dos novos media. A nível internacional, meios como a *BBC*, a *Economist*, a *NPR*, o *New York Times* e o *Guardian* souberam adaptar-se muito bem às exigências do digital mas o caso português foi diferente. “As primeiras edições online limitaram-se a transportar para a web aquilo que já faziam nas versões tradicionais. Só mais tarde algumas empresas perceberam o potencial da web, tendo introduzido funcionalidades próprias do meio e criado novos serviços apenas possíveis neste meio” (Canavilhas, 2005: 1).

Cinco anos mais tarde, Hélder Bastos concluiu que o panorama pouco mudou. Para o autor, os ciberjornalistas portugueses dependem do texto, “cultivam pouco fontes próprias, valorizam a imediatez e a credibilização das notícias e passam pouco tempo em contacto com as audiências” (2010: 1). Hoje é o dia em que “a tendência crescente para a convergência ainda não se faz sentir na maior parte das redacções digitais portuguesas” (Bastos, 2010: 1). Os conteúdos produzidos até podem conter hiperligações, fotografias, vídeos e sons mas não são pensados para esse formato. À excepção de meios jovens e emergentes como o jornal *Observador* - sobre o qual nos iremos debruçar no seguimento deste relatório de estágio - os conteúdos não são desenvolvidos exclusivamente para uma plataforma online, de forma a que se potencialize todas as suas características.

“O ciberjornalismo português não conseguiu, pois, afirmar-se em pleno nestes primeiros doze anos, não tendo conseguido investir em meios técnicos suficientes e, sobretudo, em meios humanos. É de corroborar a opinião daqueles que apontam a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não ter conseguido dar o necessário salto qualitativo. A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso, agravados por alguns casos de projetos falhados, parece ter sido determinante para o desinteresse generalizado das empresas portuguesas pelo investimento no ciberjornalismo.” (Bastos, 2010: 10)

Em 2016, os meios de comunicação admitem que o digital é a melhor plataforma para explorar todas as potencialidades dos conteúdos em vídeo, áudio, infografias e gráficos mas a verdade é que os media reagiram tarde e mal às novas tecnologias (Queiroz de Andrade, 2016:22), transformando uma oportunidade numa ameaça que hoje põe em causa todo o modelo de negócio. Torna-se assim fulcral que se invista nesta nova forma de contar histórias e, acima de tudo, procure “novas fontes de financiamento que sejam éticas e transparentes, como os eventos, o *merchandising*, os modelos alternativos de venda direta e os apoios públicos e privados” (Queiroz de Andrade, 2016: 175) para criar novas oportunidades do jornalismo português explorar todas as potencialidades do digital.

1.2 Jornalismo de *lifestyle*

Desde o seu nascimento, o jornalismo de *lifestyle* esteve desde muito cedo associado ao papel da mulher no mundo jornalístico. Era neste tipo de jornalismo que as mulheres conseguiam integrar-se na profissão para escreverem o que chamavam de temas fúteis e sem interesse.

Em pleno século XXI, o jornalismo de *lifestyle* ainda sofre algum preconceito em relação ao jornalismo tradicional. Este último, encarado como uma forma de comunicação em sociedade cujo objetivo principal é “manter um sistema de vigilância e de controlo dos poderes” (Sousa, 2001: 13), é priorizado ao lado de um tipo de jornalismo cuja definição ainda se encontra muito pouco desenvolvida e ultrapassa a barreira das questões socialmente relevantes. Folker Hanusch define o jornalismo de *lifestyle* como aquele que “aborda o público como consumidor, fornecendo-lhes informações factuais e conselhos, muitas vezes em formas de entretenimento, sobre bens e serviços que podem usar no seu dia-a-dia”² (2012:1). E para além da sua vertente orientada para o consumo, o autor australiano ainda associa este tipo de jornalismo ao aumento de entretenimento do mundo noticioso. “Parece que os jornais e as transmissões de notícias gastam cada vez menos tempo em *hard news* para oferecer às audiências mais conteúdo de *soft news*, parte do qual ficou conhecido como jornalismo de *lifestyle*” (Hanusch, 2012: 3).

² Tradução minha

Por oposição às notícias momentâneas ou efêmeras (como as *hard news*), Folker Hanusch considera que este tipo de jornalismo envolve *soft news* em áreas como o jornalismo de viagens, entretenimento, comida, música, arte, estilo de vida e histórias de interesse humano com maior aprofundamento (2012: 2). “O jornalismo de *lifestyle* abrange uma série de temas dominantes que ligam a moda e interiores, comida e saúde, vida e trabalho”³ (Gale e Kaur, 2002: 159). Temas que ganham cada vez mais expansão e relevância na cultura contemporânea, daí que se torne tão importante incentivar que se aprofunde o conceito. “Os media de *lifestyle* oferecem a oportunidade de renovar as nossas vidas e nós próprios, demonstrando como é que nos podemos moralmente e esteticamente ser pessoas melhores”⁴ (Bell e Hollows, 2006: 15).

No entanto, nem sempre é assim tão fácil definir este conceito uma vez que o jornalismo de *lifestyle* é separado por uma linha muito linear do jornalismo cultural. Muitos argumentam que, tanto um como outro, fazem parte da mesma categoria porque retratam *soft news* relacionadas com a esfera privada e não notícias de última hora. Nete Kristensen e Unni From também defendem num estudo de 2012 que as fronteiras entre jornalismo de *lifestyle* (como jornalismo de moda, comida e psicologia) e jornalismo cultural (como jornalismo de filmes, música e teatro) estão a desaparecer “o que torna difícil atribuir uma categoria alguns temas e histórias que podem pertencer a uma ou outra categoria do jornalismo” (2012: 26). Nesse mesmo estudo, as autoras chegaram à conclusão que o jornalismo de *lifestyle* é um tópico mais ambíguo do que jornalismo cultural e que, por isso, os temas podem ser categorizados de forma diferente consoante cada meio.

No entanto, “os editores e jornalistas pensam que a maior parte dos tópicos culturais e de *lifestyle* são distintos e perfeitamente distinguíveis”. Consequentemente, estes têm uma clara noção do que, do seu ponto de vista, é cultura ou *lifestyle*. “Eles partilham a compreensão e interpretação de que temas como teatro, filmes e literatura são cultura”⁵ (Kristensen e From, 2012: 37) e que temas como moda pertencem ao *lifestyle*.

Mas o que é que distingue o jornalismo de *lifestyle* dos restantes tipos de jornalismo? Segundo Elfriede Fürsich, nas áreas do jornalismo de *lifestyle* como viagens, comida, música

³ Tradução minha

⁴ Tradução minha

⁵ Tradução minha

e outras artes, os jornalistas não só informam a audiência sobre um evento ou um produto como ainda avaliam e criticam o mesmo. Desta forma, uma das funções diferenciadoras do jornalismo de *lifestyle* está nos juízos de valor (2012: 13). “Outra típica dimensão do jornalismo de *lifestyle* é a propensão para dar aconselhamento direto ao leitor ou espetador” (Fürsich, 2012: 14). Para além disso, este jornalismo vive à base de boas imagens profissionais que garantam a boa apresentação dos diversos produtos. Segundo Gale e Kaur, “neste tipo de publicações o papel da fotografia não pode ser subestimado” (2002: 159).

O jornalismo de *lifestyle* também é muitas vezes apelidado de “jornalismo de consumo” ou “jornalismo de serviço” por estar intimamente ligado às decisões de consumo dos seus leitores ao oferecer alternativas diversificadas que podem ser adquiridas monetariamente ou informação que pode ser usada no dia a dia. Uma vez que “a sua estreita ligação com interesses comerciais é frequentemente citada para rebaixar outras dimensões potencialmente positivas deste tipo de jornalismo”⁶ (Fürsich, 2012: 12) faz sentido mencionar o paralelo existente entre jornalismo de *lifestyle* e consumo. A publicidade ganha destaque a partir do momento em que o leitor é visto como um consumidor que procura dicas de novas tendências e sugestões de compras mas a função de entreter leitores vista como um tipo de jornalismo “menos sério” só espelha a procura pelo entretenimento por parte da audiência. Apesar do jornalismo de *lifestyle* não noticiar informações socialmente relevantes na vida política ou económica de um cidadão, este serve para satisfazer as necessidades do leitor e mostrar aquilo que de melhor existe ao seu redor. Fürsich ainda reforça no seu estudo *Lifestyle Journalism As Popular Journalism* (2012:23) que todos os tipos de jornalismo de *lifestyle* seguem rotinas profissionais e condições económicas próprias.

1.2.1 Jornalismo de *lifestyle* em Portugal

Uma vez definidos os principais conceitos que servirão de enquadramento teórico para este estudo, importa ainda traçar o panorama do jornalismo de *lifestyle* em Portugal. Falar deste tipo de jornalismo passa por mencionar a bibliografia limitada sobre o assunto. Em 2012, Ana Cristina Marques, no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação

⁶ Tradução minha

Social na vertente de Jornalismo, comprometeu-se a traçar um retrato do jornalismo de *lifestyle* em Portugal e apurou a nível nacional que este é um género de jornalismo ainda pouco explorado.

Em “Boas Notícias – Um retrato de Jornalismo de *lifestyle* em Portugal” a autora afirma que, no que toca à realidade portuguesa, o jornalismo de *lifestyle* está a passar por dificuldades financeiras. “Os fracos recursos financeiros, por sua vez, limitam os conteúdos editoriais e até a qualidade dos artigos” (Marques, 2012: 50). Nele ainda concluiu que o jornalismo de *lifestyle* vive de imagem e, conseqüentemente, foge aos parâmetros rígidos do jornalismo convencional. No entanto, “é, de facto, uma área com pernas para andar e que está, atualmente, a crescer em Portugal. Ainda assim, o seu desenvolvimento está comprometido e de mãos dadas a um eventual investimento”, complementou (2012, 51).

Já em 2013, Erica Franco dedicou a sua dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social ao *lifestyle media*. Em “Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal”, concluiu que os “media culturais funcionam aqui como promotores de estilos de vida, na medida em que as publicações se convertem em verdadeiros ‘guias’, que passam a oferecer no seu alinhamento sugestões sobre aquilo que os leitores devem ler, ver, ouvir e que locais/ eventos devem frequentar” (2013: 81). Tal como Ana Cristina Marques, Erica Franco também concorda que “a escassez de recursos não é compensada por incentivos à investigação e pensamento, por exigirem tempo e dinheiro, situação esta que é agravada pela conjuntura político-económica nacional desfavorável”.

Por último, destaca que uma das maiores falhas do jornalismo de *lifestyle* “prende-se com o desconhecimento do público (...) fator este que concorre para explicar o seu insucesso comercial” (Franco, 2013: 81). Segundo a autora, este desconhecimento acerca do público-alvo acaba por resultar numa comunicação inadequada do produto, inviabilizando a implementação de um modelo negócio sustentável que vá ao encontro das necessidades e expectativas do público. A partir daí, torna-se fundamental traçar um perfil de audiências para os jornalistas conhecerem o público para o qual trabalham e serem mais eficientes a responder aos seus interesses.

Estes foram assim dois dos trabalhos que serviram de estímulo para o desenvolvimento deste estudo que nos vai ajudar a explorar o jornalismo de *lifestyle* em Portugal através da análise de dados de um meio específico.

Capítulo 2. O *Observador*

2.1 A História

Estávamos em pleno 2013 quando José Manuel Fernandes (um dos fundadores do jornal *Público* onde ocupou as posições de subdiretor, diretor-adjunto e diretor até 2009) se reuniu pela primeira vez no gabinete do empresário António Carrapatoso para discutir a ideia de lançar um novo diário digital com presença exclusiva online. “Vocês são loucos”, ouviram quando debateram a ideia com possíveis investidores num ano caracterizado pelo declínio da venda de jornais em papel, o qual muitos apelidaram como crise da imprensa portuguesa.

Já dizia Steve Jobs que “os que são loucos o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são os que o fazem” e assim foi. Com um plano de negócios na mão, José Manuel Fernandes — *publisher* do projeto independente — pegou no telemóvel e convidou David Dinis, até então editor de política do semanário Sol, para ser o novo diretor deste projeto. Não ouviu uma resposta positiva de imediato mas, em poucos meses, o escritório de Carrapatoso já era pequeno para acolher uma equipa à qual se juntou Diogo Queiroz de Andrade para assumir o cargo de diretor criativo e o historiador Rui Ramos como coordenador do conselho editorial. Ao grupo juntaram-se investidores como Duarte Schmidt Lino, Filipe de Botton e Luís Amaral.

A 6 de fevereiro de 2014 (e já com o nome do projeto definido), o *Observador* anuncia o seu nascimento numa publicação na plataforma Tumblr. “Já escolhemos metade da redação, já estamos em obras de adaptação, já temos a plataforma informática quase pronta, já estamos a escolher as ferramentas com que vamos trabalhar”, escreveram. Foram muitos os currículos recebidos numa altura em que nem os jornalistas sabiam ao que iam. Seguiram-se mais entrevistas de emprego para completar a redação e a preferência por uma equipa jovem tornou-se, desde aí, um dos enfoques principais. Abriram-se de imediato as inscrições para a *newsletter* do projeto que, passado quase um mês, somou 3.000 subscrições que foram interpretadas como demonstrações de apoio e interesse.

“Eu, o Diogo Queiroz de Andrade e o José Manuel Fernandes trabalhámos meses a fio para pensar numa estrutura, no site, fazer um orçamento – realista, mas adequado à dimensão do desafio. Fomos procurar casa, encontrar os jornalistas certos, os que queríamos e os novos, depois de ouvirmos centenas, de recebermos milhares de currículos”, explica

David Dinis (2016). A 10 de março de 2014 o encontro estava marcado na Rua Luz Soriano, nº 67. “Lembro-me do nervosismo, dos sorrisos, da ansiedade. Deles e nosso. Naquele ido mês de março, lançar um projeto de média era quase um ato de loucura e todos tínhamos ouvido o mesmo, até dos amigos a sério: não há espaço para vocês, o mercado está em crise, são juniores e inexperientes, a concorrência do ‘novo’ Expresso vai ser terrível” (Dinis, 2016).

E foi assim que uma equipa com cerca de 40, durante dois meses e meio, começou a fazer formações multimédia, testes, reportagens e vídeos experimentais. Nesse período, desenvolveram-se ideias como o “Explicador”, o “Liveblog” e o conceito das *newsletters*. Já os veteranos João Cândido da Silva (editor de economia), Helena Pereira (editora de política) e Ricardo Oliveira Duarte (editor de sociedade) certificaram-se de que os mais novos estavam prontos para enfrentar o desafio em reuniões a sós que acabavam sempre com eles a chorar. “O que é que o *Observador* vai ser?”, perguntavam pelo caminho. “Vai ser uma lufada de ar fresco na imprensa portuguesa”, “um ponto essencial para quem quer estar bem informado” e “vai ser diferente” foram algumas das respostas.

“Até que, finalmente, marcámos uma data: 19 de maio de 2014. Tivemos medo, nessa altura, pois claro. Mas não hesitámos. Um dia antes, em plena campanha, entrámos em *livestreaming*: um debate entre Francisco Assis e Paulo Rangel, no Porto, deu confiança para o dia seguinte. O plano estava em marcha e quase ninguém dormiu” (Dinis, 2016). Passado mais do que nove meses de gestação, o *Observador* nasceu a 19 de maio de 2014 às quatro da manhã. Um autêntico bebé que, durante a madrugada, já respirava com mais de quatro pessoas lá dentro — isto segundo o *chartbeat*, o ecrã onde estão fixados todos os resultados em tempo real.

No primeiro mês, os números deixaram (até os mais crentes) de boca aberta. Mais de um milhão de *pageviews* em 12 dias. A melhor notícia? O tempo médio de visita que, em média, ultrapassava os cinco minutos. Já subscrições das *newsletters* contavam quase 15 mil subscritores com uma taxa de abertura de 40%. Até que o diretor geral, Rudolf Gruner, afixou uma meta para toda a equipa: 12 milhões de *pageviews* no fim do primeiro ano. “Prudentemente, decidi só protestar num pormenor: “Subir visualizações em agosto?”. E subimos. Subimos muito” (Dinis, 2016). Juntaram-se mais duas *newsletters* à chamada “360º” por David Dinis (enviada nos dias úteis às 9h) que funciona como um guia completo do que se passa, logo ao início do dia: o “Macroscópio” por José Manuel Fernandes (enviada

nos dias úteis às 20h) com seleção dos melhores textos de toda a web sobre um determinado tema por dia; e a “Hora do Fecho” (enviada nos dias úteis às 17h) com as principais notícias do dia.

A este ponto, o trabalho de campo tornou-se fundamental para que as fontes das notícias se comesçassem a lembrar do *Observador* como um meio de comunicação digital. Em setembro de 2014, começam a chegar os galardões: o de Melhor Site e o de Lançamento do Ano segundo os prémios Meios & Publicidade. O agradecimento veio em forma de notícias que põem as pessoas a sorrir, análises profundas, ideias inovadoras e de uma coluna de opinião liberal e livre mesmo que seja, tantas vezes, apelidada de extrema-direita.

“Lembro-me de quando discutimos, entre nós, quão importante era marcarmos outra diferença, julgo que a mais importante de todas as diferenças: responder a quem nos mandava *emails*, a quem falava connosco nas redes sociais. Lembro-me de sermos honestos, transparentes com quem nos lê – desde o dia 1. Lembro-me das discussões que tínhamos sobre os títulos que fazíamos (e repetíamos) com pontos de interrogação. E de chegarmos sempre ao mesmo consenso: não, os jornalistas não têm de saber tudo. E quando têm mais dúvidas do que certezas não podem fingir – têm mesmo de dizer isso ao leitor”, escreve David Dinis (2016).

Mas em dezembro já os números falavam por si: 15 milhões de *pageviews*, 170 mil fãs no Facebook (o Jornal de Negócios tem 164) e 96 mil subscritores da *newsletter*. O tempo médio de visita? Mais de sete minutos (anexo 6). “Apostámos mesmo tudo numa *app* que eu e o Diogo insistimos que tinha que existir no início, num *backoffice* em WordPress. Num desenho bonito, sobretudo simples e rápido de aceder. Insistimos em ter uma manchete nossa, diferente das dos outros – que se limitavam a seguir a agenda ou a pegar nas notícias do jornal da manhã.”

“O *Observador* rapidamente começou a ser citado. A ser seguido. A ser imitado. Uns fizeram *newsletters*, muitos refizeram os sites, criaram *apps*, passaram a fazer notificações de notícias. Houve, na concorrência, quem crescesse connosco”, conta David Dinis (2016). O crescimento pediu reforços: Edgar Caetano e Ana Suspiro (para a secção de Economia), Marlene Carriço e Rita Ferreira (para a secção de Sociedade) e Filomena Martins como editora da *homepage*. Em fevereiro de 2015 ficou online a secção de *lifestyle* — outro marco na história do *Observador*.

“Explicámos a crise na Grécia como ninguém, fomos incríveis a contar o terror dos atentados de Paris, fizemos a melhor cobertura das eleições legislativas – e do pós-legislativas, que quente que ele foi. Puxámos pela cabeça para fazer das presidenciais o que elas eram (mas não pareciam): interessantes, importantes. Pensámos e ajudámos a pensar. Pelo meio escrevemos ciência, escrevemos desporto (e que bem que o fizemos), apostámos nas reportagens, contámos histórias – de pessoas, de *startups*, de tudo o que nos parecia valer a pena” (Dinis, 2016). Um ano depois, em maio de 2015, contavam-se 24 milhões de *pageviews* e 157 mil subscritores das *newsletters*. Em junho já eram 29 e, em julho, contavam-se 36 milhões (anexo 6). A 27 de agosto é lançada a nova *newsletter* de *lifestyle* que passa a ser enviada por Ana Dias Ferreira todas as quintas-feiras à tarde com uma selecção das melhores notícias semanais da secção.

Em setembro de 2015 é reforçada a equipa. Tanto Luís Rosa (diretor do jornal *i*) como Miguel Pinheiro (diretor da revista *Sábado*) abandonaram a direcção destes projetos para se juntarem à equipa do *Observador*. O primeiro como jornalista de investigação e, o segundo, como editor da secção de cultura (uma editoria que, até então, nunca tinha tido editor). Por coincidência, ou não, David Dinis recebe o convite pessoal de Paulo Baldaia para o suceder na direcção da TSF. “Não dormi durante dois dias mas disse que não porque achei que o projeto era muito novo e ainda tinha muitas pernas para andar”, contou David Dinis aos jornalistas da redacção.

Mas Paulo Baldaia não desistiu e continuou a pressionar o então diretor do *Observador* para abandonar o seu projeto e concretizar um sonho que David Dinis tinha desde criança. Este aceitou o convite em dezembro. A 15 de janeiro de 2016 é comunicado à redacção que Miguel Pinheiro substituirá David Dinis na direcção do *Observador*. A Miguel (que foi diretor da revista *Sábado* durante nove anos) juntou-se ainda Filomena Martins como diretora adjunta (cargo que já tinha assumido durante sete anos no *Diário de Notícias*, entre 2007 e 2014, e no *Correio da Manhã*). A *newsletter* “360º” passa assim a ser assinada por cada um dos diretores alternadamente a cada semana.

As despedidas não ficam por aqui e, em fevereiro, é anunciada a saída da mão direita de David Dinis. Diogo Queiroz de Andrade abandona as suas funções de diretor criativo (responsável pela realização e produção de conteúdos digitais) a 19 de fevereiro de 2016. “Tem a ver com a reestruturação na sequência da saída do David Dinis. Eu e a nova direcção

temos ideias diferentes sobre o futuro”, justificou Diogo Queiroz de Andrade numa entrevista a Pedro Durães (2016). Ao mesmo tempo é comunicado que o *Observador* foi um dos seis projectos nacionais que serão financiados pela iniciativa Digital News Initiative do Google em conjunto com o *Público*, *Jornal de Notícias* e *RTP*.

A 29 de março é enviada a nova (e quinta) *newsletter* semanal do *Observador* sobre *startups*. Desta vez, a jornalista Ana Pimentel compromete-se a fazer uma selecção todas as terças-feiras com os melhores artigos sobre inovação, tecnologia e empreendedorismo.

Até à data, outubro de 2015 continua a ser o melhor mês de sempre na história do *Observador* (com 43.522.173 *pageviews*) seguido do mês de março de 2016 (com 42.822.142 *pageviews*) (anexo 6). “O *Observador*, que não quer ser apenas mais um órgão de informação conformado com a decadência da indústria dos media, antes já começou a provar que é possível, inovando, ter audiência, receitas e viabilidade” (Fernandes, 2016).

2.2 A localização

Rua Luz Soriano, nº 67. Esta é a morada do *Observador* no Bairro Alto, em Lisboa, onde costumava ser o antigo edifício do Diário Popular. “Nós tínhamos uma lista de mais de 60 espaços para visitar”, explica Diogo Queiroz de Andrade no artigo “Doze curiosidades sobre o *Observador*” (*Observador*, 2016). “Lembro-me quando me calhou uma visita a um espaço do Bairro Alto eu ter ficado contente com essa ideia porque conhecia o historial que este bairro tinha na tradição da imprensa portuguesa”.

“Há cem anos, 13 dos 20 maiores títulos de imprensa do país saíam do Bairro Alto. Há cinquenta anos, o maior parque tipográfico da nação estava lá situado. Hoje já só A Bola se mantém como fiel representante da tradição que associa jornalistas à boémia do Bairro Alto, mas esse cenário está prestes a mudar. Precisamente no edifício que deu origem ao Diário Popular, estaremos de portas abertas para explorar os caminhos do jornalismo digital e ajudar a inovar a imprensa nacional”, escreveu a equipa do *Observador* na plataforma Tumblr (2016).

O *Observador* escolheu assim (quase de forma irónica) recuperar a tradição e localizar-se no mesmo sítio onde viveu o bom jornalismo português durante muitos anos. “Não nos limitamos a regressar ao Bairro: assumimos com orgulho o seu ADN como fonte de

inovação e modernidade, mas também como espelho do país real”. “Queremos aproveitar o capital histórico do Bairro para nos potenciar enquanto projeto jornalístico, e em troca queremos ajudar a animar um Bairro que é pelo menos tão interessante de dia como de noite” (*Observador*, 2016).

No que toca ao espaço em si, este é ocupado por mais de 60 pessoas numa redação aberta que está sempre pronta para receber os leitores que queiram conhecer os bastidores de um jornal online. Para além disso, não existem gabinetes individuais a separar os jornalistas dos editores ou diretores. Existem sim duas salas de reunião, um estúdio, a sala da equipa de técnicos web, da equipa audiovisual e ainda da equipa de direção comercial. Resta falar do terraço com vista para o Conservatório Nacional de Música que foi criado em 1835 e que, desde então, coleciona riqueza histórica e cultural que ecoa pelas paredes em forma de concertos improvisados até à redação.

2.3 O site

A plataforma online do *Observador*, configurada num *backoffice* em *WordPress*, foi um das principais problemas na criação do site. Inicialmente estava previsto desenvolver de raiz um sistema de gestão de conteúdos próprio mas este estava a dar muitos problemas. “Depois de um ano de preparações em que ponderámos fazer o *Observador* todo numa plataforma *closed source*, decidimos nas últimas dez semanas trabalhar *non stop* para lançar aquilo que hoje em dia é a plataforma sob o *WordPress*”, explica Leo Xavier, diretor técnico da web, ao *Observador* (2016). Desta forma, a equipa de técnicos decidiu que era melhor seguir o exemplo de sites de informação como *Time Magazine* ou *Mashable*, e montar o projeto em *open source*.

A partir daí, uma das preocupações principais foi o *design* que se pretendia inovador, jovem e intuitivo. Quando entramos em www.observador.pt, a manchete é a primeira coisa que salta à vista na *homepage*. Durante os dias e horas úteis, é comum encontrarmos temas de atualidade sobre política, economia ou mundo. Já durante o fim de semana o caso muda de figura: temas de comportamento, família e desporto destacam-se na “primeira página”. No entanto, a manchete do *Observador* tentam fugir sempre às manchetes dos outros meios de comunicação que normalmente se limitam a seguir a agenda ou a pegar nas notícias do

jornal da manhã. De resto, os temas são alinhados na grelha consoante a pertinência, importância e atualidade que é determinada por Filomena Martins, editora da *homepage* e diretora adjunta.

Junto à manchete encontramos, desde logo, um menu de navegação com separadores diferentes onde estão incluídas as oito secções do *Observador*: *política, economia, país, mundo, desporto, ciência, cultura e lifestyle*. Existem ainda o separador da opinião, vídeos, especiais (grandes reportagens e entrevistas) e os explicadores (um modelo de artigo inovador onde são explicados temas do dia-a-dia em detalhe com base nas perguntas dos leitores).

Apenas as secções de *cultura e lifestyle* é que são divididas por subsecções: *Cinema, Música e Livros* (no caso da *cultura*); *Amor e Sexo, Beleza e Bem Estar, Comida, Escapadinhas, Exercício, Família, Moda, Nostalgia, Vaidades e Viral* (no caso do *lifestyle*). Para além disso, estas também têm uma *homepage* e manchete independente à do *Observador* que está entregue ao editor de cada secção. Esta é pensada para um tipo de público que não se interessa por temas de atualidade e já acede diretamente à secção de *cultura* ou de *lifestyle* (www.observador.pt/seccao/lifestyle).

Uma vez que mais de 55% dos leitores do *Observador* acede ao site através do *smartphone* ou *tablet*, a versão do site em mobile é bastante idêntica e intuitiva. A única diferença é que os utilizadores que têm a *app* instalada recebem notificações em tempo real (*push notifications*) com notícias de última hora quando tal a pertinência, atualidade ou importância do assunto o justifica. Em breve será lançada uma nova versão da aplicação que promete deixar o ADN inovador e moderno do projeto orgulhoso. “E todos os dias estamos a trabalhar para fazer uma inovação no site do *Observador* por mais pequena que seja”, conta o diretor técnico da web no artigo “Doze curiosidades sobre o *Observador*” (*Observador*, 2016).

2.4 Estrutura editorial

“O *Observador* é um jornal diário online, independente e livre”, lê-se no Estatuto Editorial do *Observador* que segue o mesmo Livro de Estilo do *Público* ou não seria o *publisher* do projeto ex-diretor desse último jornal. “O *Observador* procurará fórmulas

atrativas e pertinentes de apresentação da informação, mas dispensando o sensacionalismo” mas não só. Este promete ainda estar na linha da frente do processo de mudanças tecnológicas e relacionais, sempre atento à inovação e promovendo a interação com os seus leitores.

Como público-alvo, o *Observador* afirma dirigir-se “um público de todos os meios sociais e de todas as profissões”. Uma vez que é um órgão de informação gratuito e acessível a todos (que vive à base das receitas da publicidade), a idade dos leitores do *Observador* começa nos 15 anos e acaba nos 75 anos. No entanto, a faixa etária varia consoante o tipo de artigos que são publicados num determinado dia. No entanto, o público-alvo que mais se destaca é a faixa etária dos 30 aos 50 anos.

Já o lema do *Observador* não é ser o primeiro órgão de comunicação a dar uma notícia mas a explicá-la com um diferente ângulo de abordagem. Desta forma, é comum encontrarmos notícias de atualidade desenvolvidas em profundidade em especiais ou mesmo em vídeos de 30 segundos apelidados “Explica-me”.

Ao fim de dois anos de vida do projeto podemos afirmar que o *Observador* é um nome respeitado pela concorrência e leitores. “Eu, o Diogo, os jornalistas, todos sabíamos que ia demorar o seu tempo, mas que todos iriam reconhecer o que já éramos: sérios. Credíveis. Bem intencionados. Bons. Hoje – perdoem-me a imodéstia -, só os de má-fé não o reconhecem”, escreveu David Dinis na sua carta de despedida a 29 de janeiro de 2016.

Atualmente o *Observador* é o 50º site mais visitado em Portugal, segundo o site de controlo de tráfego web *Alexa*, e a 13ª entidade mais visitada, segundo o *ranking* mensal da *Netscope*, em dezembro de 2015. Uma posição que nos leva a concluir que este é um projeto ambicioso que está a conseguir conquistar rapidamente o mercado e a lutar por uma posição de destaque no panorama nacional ao lado de títulos com mais de 20 anos de existência.

2.5 Lifestyle

O *lifestyle* foi a única secção que só nasceu quase um ano depois do surgimento do *Observador*. Inicialmente, o projeto não tinha uma categoria só dedicada a temas sobre estilo de vida com excepção das etiquetas “Cinema”, “Livros” e “Música” que estavam inseridas dentro da secção de cultura. No entanto, bastaram sete meses de existência para

perceberem que todas as notícias sobre vaidades (que envolve desde celebridades a temas sobre moda e beleza), normalmente assinadas pela jornalista Ana Cristina Marques, faziam imenso sucesso no meio do público do *Observador*.

A pensar nisso, o diretor David Dinis e o diretor criativo Diogo Queiroz de Andrade reuniram-se no fim do ano de 2014 para debaterem a necessidade de criarem uma secção só dedicada a estes temas. Ambos não concordaram de imediato mas no início do ano seguinte contrataram João Miguel Tavares, ex-diretor e criador da Time Out Lisboa, e Ana Dias Ferreira, ex-subdiretora do mesmo título, para lançarem a secção de vaidades do *Observador*. Aos dois juntou-se Ana Cristina Marques (que evoluiu para jornalista de *lifestyle*) e, no dia 2 de fevereiro de 2015, ficou online a secção de *lifestyle* do *Observador* com as subsecções *Amor e Sexo*, *Beleza e Bem Estar*, *Comida*, *Escapadinhas*, *Exercício*, *Família*, *Moda*, *Nostalgia*, *Vaidades* e *Viral*.

“Nessa data nascia, com outro peso, dignidade e design próprio, um canal dedicado aos temas do amor e não só. Para fazer companhia às Vaidades que viram desfilas um sem número de celebridades desde o primeiro dia do *Observador*, o *lifestyle* passou a debruçar-se também sobre outras áreas como a *Comida*, a *Família*, a *Beleza*, o *Exercício* e a *Moda*”, explica Ana Dias Ferreira (2016) que assumiu o cargo de editora de *lifestyle*. Esta secção não só se distingue do *Observador* pelas suas cores roxas, pelo *layout* próprio e pela manchete individual como pelos temas atrevidos, fora da caixa, aprofundados e pertinentes. Mais uma vez, o objetivo da secção de *lifestyle* não é dar a notícia de que, por exemplo, Heidi Slimone vai deixar a direção criativa da marca Yves Saint Laurent mas fazer uma retrospectiva do seu trabalho enquanto *creative director* da casa francesa.

Em março de 2015 os números revelaram-se melhor do que a encomenda: 5 milhões de *pageviews*, um milhão de visitas e uma média de tempo de visita que ronda os oito minutos. E assim junta-se Tiago Pais, ex-jornalista da Time Out Lisboa, à equipa de *lifestyle* para escrever para a secção *Comida*. No entanto, os 5 milhões mantiveram-se até junho e só em julho é que o *lifestyle* dá um grande salto para os 8 milhões de *pageviews* — mês esse em que foi acrescentado um novo membro à equipa como o primeiro estagiário da secção de *lifestyle*. Está assim formada uma equipa de quatro pessoas à qual se junta o quinto membro João Miguel Tavares às reuniões semanais de segunda-feira (não como jornalista mas como gestor da secção).

A 27 de agosto do mesmo ano, é lançada a nova *newsletter* de *lifestyle* que passa a ser enviada pela editora Ana Dias Ferreira todas as quintas-feiras à tarde com uma seleção das melhores notícias semanais da secção. “Originalidade e independência são dois dos valores que mais prezamos no trabalho diário, e estou convicta de que são também parte do sucesso já alcançado desde fevereiro. Com a *newsletter* foi dado mais um passo nesse caminho” (Ferreira, 2016).

No dia 2 de fevereiro de 2016, celebra-se um ano da existência da secção com um Especial chamado “1 ano de *lifestyle*, 10 artigos para recordar” onde se recuperou 10 dos melhores artigos, um por cada área de interesse.

Até à data, agosto de 2015 continua a ser o melhor mês de sempre na história do *lifestyle* (com 12.229.856 *pageviews*) seguido do mês de outubro de 2015 (com 11.316.184 *pageviews*). Já a *newsletter* da secção é atualmente aquela que tem mais subscritores ativos uma vez que ultrapassa o marco dos 100 mil subscritores com uma taxa de abertura superior a 20% (anexo 6).

2.5.1 Subsecções

No total, a secção de *lifestyle* tem um conjunto de 10 subsecções que abordam áreas diferentes. *Amor e sexo* aborda temas de comportamento sobre relações amorosas e sexuais como, por exemplo, o artigo “Manual de instruções para deixar de ser solteira”⁷ ou “Porque é que fecha os olhos quando beija?”⁸. Já a *Beleza e Bem Estar* engloba o mundo da maquilhagem, cosmética, cabelo e temas de felicidade, mente saudável e auto ajuda. “Os melhores produtos de beleza por menos de 8€”⁹ e “O segredo para a felicidade tem três letras: ZFG”¹⁰ são alguns desses exemplos.

Comida, essa, engloba tudo o que tenha a ver com alimentação, bares, restaurantes e *chefs* como, por exemplo, “12 brunches por menos de 12€ em Lisboa”¹¹. Segue-se a

⁷ Disponível em <http://observador.pt/2016/04/04/manual-instrucoes-deixar-solteira-1938/> (último acesso a 26/04/16)

⁸ Disponível em <http://observador.pt/2016/03/29/fecha-os-olhos-beija/> (último acesso a 26/04/16)

⁹ Disponível em <http://observador.pt/2016/04/01/os-melhores-produtos-beleza-menos-8e/> (último acesso a 26/04/16)

¹⁰ Disponível em <http://observador.pt/2016/03/04/segredo-felicidade-tres-letras-zfg/> (último acesso a 26/04/16)

¹¹ Disponível em <http://observador.pt/2016/04/02/12-brunches-menos-12e-lisboa/> (último acesso a 26/04/16)

subsecção *Escapadinhas* que foi criada para receber artigos sobre hotéis, viagens, turismo, natureza e paisagens. “30 das aldeias mais encantadoras da Europa”¹² e “Vai viajar? 25 hotéis bizarros onde pode dormir”¹³ entram nessa categoria.

O *Exercício* (tal como o nome indica) está repleto de artigos como “Que desporto praticar aos 30, 40, 50 e 60 anos”¹⁴ ou “As máquinas de ginásio que tem em casa e não sabe”¹⁵ sobre desporto, exercício físico e sobre um estilo de vida saudável. Na subsecção *Família* é que entram os temas sobre pais e filhos. “Amo o meu filho, mas detesto ser mãe”¹⁶ e “O que comer durante a gravidez (e o que evitar)”¹⁷, por exemplo.

As *Vaidades* foram pensadas para temas sobre celebridades, famosos e Hollywood como “Beyoncé lança linha de roupa desportiva”¹⁸. Já a secção *Viral* destaca os temas mais populares que percorrem a Internet nesse momento. Exemplo disso são os artigos “Vídeo: reação de Ben Affleck às críticas de Batman”¹⁹ e “A paródia ao homem da selfie no avião sequestrado”²⁰.

Sobra a *Moda* com artigos com títulos como “Hedi Slimane sai da Yves Saint Laurent”²¹ e “Ponha aqui o seu nome. Está na moda personalizar”²² e a *Nostalgia* com “Cinco formas de preservar fotografias antigas”²³.

¹² Disponível em <http://observador.pt/2016/02/03/passear-30-das-aldeias-encantadoras-da-europa/> (último acesso a 26/04/16)

¹³ Disponível em <http://observador.pt/2016/02/02/vai-viajar-26-hoteis-bizarros-pode-dormir-esta-noite-nao-mexer/> (último acesso a 26/04/16)

¹⁴ Disponível em <http://observador.pt/2016/03/28/desporto-praticar-aos-30-40-50-60-anos/> (último acesso a 26/04/16)

¹⁵ Disponível em <http://observador.pt/2016/03/03/estas-sao-as-maquinas-ginasio-casa-nao-sabe/> (último acesso a 26/04/16)

¹⁶ Disponível em <http://observador.pt/2016/02/19/amo-filho-detesto-mae/> (último acesso a 26/04/16)

¹⁷ Disponível em <http://observador.pt/2016/02/12/comer-gravidez-evitar/> (último acesso a 26/04/16)

¹⁸ Disponível em <http://observador.pt/2016/03/31/beyonce-lanca-linha-roupa-desportiva/> (último acesso a 26/04/16)

¹⁹ Disponível em <http://observador.pt/2016/04/03/reacao-ben-affleck-as-criticas-batman-tornou-viral/> (último acesso a 26/04/16)

²⁰ Disponível em <http://observador.pt/2016/03/31/homem-da-selfie-no-aviao-sequestrado-parodia-chegou-as-redes-sociais/> (último acesso a 26/04/16)

²¹ Disponível em <http://observador.pt/2016/04/01/hedi-slimane-sai-da-yves-saint-laurent/> (último acesso a 26/04/16)

²² Disponível em <http://observador.pt/2016/03/31/ponha-nome-esta-na-moda-personalizar/> (último acesso a 26/04/16)

²³ Disponível em <http://observador.pt/2016/01/20/cinco-formas-preservar-fotografias-antigas/> (último acesso a 26/04/16)

2.5.2 Estrutura editorial

Ao contrário das restantes secções, o *lifestyle* do *Observador* é a única secção que tem metas e objetivos diários que têm de ser cumpridos. Não só a nível de *pageviews* como a nível da quantidade de artigos que são publicados diariamente. No entanto, segue o mesmo lema do *Observador* no que toca a não ser o primeiro órgão de comunicação a dar uma notícia mas a explicá-la sempre com um diferente ângulo de abordagem. Aqui privilegia-se títulos atrevidos, *leads* apelativos e textos originais que divirtam quem os está a ler seja em reportagens, notícias, entrevistas e, em raros casos, grandes reportagens e *liveblogs* (artigos com atualização em direto).

“Da depilação à história da gola alta, passando pela problematização de fenómenos como a publicação de fotografias dos filhos nas redes sociais ou o desaparecimento dos bigodes do futebol português, o *lifestyle* escreveu sobre tudo com o mesmo propósito com que surgiu: ajudá-lo a viver melhor, mostrando-lhe não só as novidades e tendências que vale a pena conhecer mas fazendo-o, sempre que possível, com sentido de humor”, afirma Ana Dias Ferreira (2016).

Sendo assim, o *lifestyle* procura fórmulas atrativas e pertinentes de apresentação da informação, mas dispensando o sensacionalismo, à semelhança do próprio *Observador*. Atualmente já é uma parte fundamental do sucesso do projeto-mãe (e a secção responsável pelo crescimento do mesmo) uma vez que vale mais de 30% nos números mensais do *Observador*. O que significa que sem a secção de *lifestyle* o *Observador* não teria a mesma dimensão nacional.

2.5.3 Equipa

Da equipa de *Lifestyle* fazem parte João Miguel Tavares (responsável pelo projeto), Ana Dias Ferreira (editora da secção), Tiago Pais e Ana Marques que, apesar de serem jornalistas que escrevem para todas as áreas, são especializados em certas subsecções específicas.

“Tirei jornalismo na Nova com essa meta, comecei no *Público* e fiz parte da equipa fundadora da *Time Out Lisboa*, onde estive mais de sete anos e aprendi que cultura e estilo de vida são assuntos de uma riqueza enorme e interminável, para além de um prazer”,

apresenta-se Ana Dias Ferreira que tem a função não só de editar todos os textos escritos pelos jornalistas como ainda aprova todos os temas que são produzidos pelos mesmos — sugerindo novos ângulos e diferentes abordagens. A editora da secção também é responsável pela *newsletter* semanal e escreve maioritariamente artigos de *Moda, Beleza e Bem Estar* e *Escapadinhas*.

Já Tiago Pais é mais sucinto: “Como, escrevo e, não raras vezes, escrevo sobre o que como. Foi assim durante seis anos na *Time Out Lisboa* e é assim agora no *Observador*. Tenho muita sorte, eu sei. E o colesterol alto”. Escusado será dizer que é ele o jornalista que escreve maioritariamente para a área de *Comida*.

Ana Marques, por si só, tem um currículo mais alargado: “Comecei por trabalhar em sociedade, na extinta *Focus*, e acabei por ir parar “às coisas boas da vida” com as revistas *Evasões* e *Volta ao Mundo*. Nem a *Notícias Magazine* escapou. Agora defino-me com mais precisão: quero contar histórias com recurso a ferramentas multimédia. Mais do que jornalista disto ou daquilo, hoje sou observadora.” E é por isso que se foca principalmente em temas de comportamento, sobre pais e filhos para a *Família* ou sobre relações para o Amor e Sexo.

Resta ainda mencionar que o *lifestyle* é a única secção — com excepção da *cultura* — que conta com o auxílio de cinco colaboradores frequentes que chegam a escrever três artigos por semana. São eles a Helena Magalhães que escreve maioritariamente para a subsecção *Beleza e Bem Estar*, a Carolina Santos para a subsecção *Amor e Sexo*, Catarina Moura para a subsecção *Viral*, Raquel Salgueiro Póvoas para a *Beleza e Bem Estar* e Tiago Tavares que escreve artigos de *Nostalgia*.

2.6 Análise do Estágio

“Cresci nos arredores da capital do calçado e os meus tempos livres foram passados na costureira com a minha avó ou na fábrica de sapatos do meu avô. Assim que me apaixonei pelo jornalismo soube que iria lutar para juntar o útil ao agradável. Com determinação e persistência, passei pela *Vogue Portugal* e colaborei com o *P3* do *Público*. O mestrado em jornalismo, na Nova, trouxe-me ao *Observador* e, hoje, escrevo sobre moda (e não só) com a enorme paixão que a herança me deixou.”

Esta é a minha apresentação na página de autores do *Observador* que foi escrita pela primeira vez em dezembro e reúne, em poucas palavras, a história de como realizei um estágio curricular de Mestrado com a duração de seis meses nesse mesmo jornal online e de como, posteriormente, fiquei a trabalhar lá. A versão detalhada — nem sempre com um final feliz — está separada por três capítulos: o antes, o durante e o depois.

2.6.1 Antes

Pensei duas vezes antes de começar esta história com os típicos clichés dos filmes: “nasci num meio muito pequeno”, “nunca nada me veio ter à mão” e “conquistei tudo o que tenho com lágrimas e suor”. O problema é que todos esses clichés (de filme ou não) são a pura verdade e aplicam-se, na perfeição, a esta história.

Não me lembro da primeira vez que comecei a escrever mas lembro-me da primeira vez que me sentei em frente de um computador para criar um blogue pessoal quando tinha menos de uma década de anos. O imediatismo daquela caixinha mágica era a minha única certeza mesmo quando me vi dividida entre seguir nutricionismo ou jornalismo. Já nos testes de aptidão do ensino básico o meu grande forte era a comunicação. Como os números sempre foram o maior inimigo da minha criatividade, segui “Línguas e Humanidades” no secundário.

Naquilo que hoje penso que foi um piscar de olhos, estava inscrita na licenciatura em “Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimédia” na Faculdade de Letras da Universidade do Porto com o objetivo de ir trabalhar para a Vogue. Cresci ligada à indústria dos têxteis pelo lado materno e à indústria do calçado pelo lado paterno e a moda sempre esteve presente na minha vida mas só mais tarde percebi que poderia juntar o útil ao agradável. Quando decidi que queria seguir jornalismo de moda, passei a colaborar a partir de 2013 com o *P3* do *Público* com artigos sobre esse tema.

“Sendo assim, comecei por adquirir conhecimentos em relação ao meio através de documentários, filmes e livros. Entre os que mais influenciaram a minha visão destaca-se o documentário *The September Issue* que retrata o quotidiano da revista Vogue americana sob a direção de Anna Wintour e filmes como *O Diabo Veste Prada* e *Confessions of a Shopaholic*. Mas foi o livro *The Teen Vogue Handbook: An Insider's Guide to Careers in the Fashion*

Industry que me ensinou a importância de estabelecer contactos numa área como a moda. Comecei a mandar emails, a fazer telefonemas e a frequentar os eventos de moda nacionais aos quais tinha acesso. Entre esses contactos, troquei alguns emails com a diretora do site da *Vogue*, Sara Andrade, a quem pedi conselhos para prosseguir uma carreira na área de jornalismo de moda. Pelo meio, ainda ganhei um concurso da *MTV* para acompanhar a apresentadora Ana Sofia Martins à *ModaLisboa* o que me permitiu interagir pessoalmente com a Sara na sala de imprensa e propor um estágio curricular na *Vogue Online*”, escrevi no relatório de estágio curricular da licenciatura.

Com o estágio aceite, parti de malas e bagagens para Lisboa pela primeira vez em 2014. Separada por mais de 300 quilómetros de casa, dei o meu melhor durante os três meses de estágio. No fim, e depois de muito esforço e dedicação — com direito a muitos altos e baixos típicos de uma publicação internacional como a *Vogue* — disseram-me que tinham gostado muito de mim mas que não podiam ficar comigo. “Pode parecer incompreensível aos olhos dos mais realistas mas eu acredito que num futuro longínquo vou conseguir concretizar todos os meus objetivos e o meu sonho”, concluí mais tarde no mesmo relatório.

A luta não ficou por aqui e, sem perspectivas de futuro, comecei a tirar o Mestrado em Jornalismo na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Com a pressão de começar a construir um futuro profissional, sugeri várias vezes ao *P3* a possibilidade passar de colaboradora a jornalista *part-time* ou *full-time*. De todas as vezes ouvi sempre a mesma resposta: tal era impossível porque não tinham orçamento para me pagar.

Persistentemente, continuei a acompanhar o panorama dos meios de comunicação em Portugal e, com ele, o nascimento emergente do *lifestyle* do *Observador*. Em meados de fevereiro de 2015, lembro-me de um artigo sobre moda em particular me ter chamado à atenção. Depois foi outro sobre beleza, exercício e comida. Sem dar conta passava mais de meia hora, todos os dias, a ler aquela secção que apareceu do nada, repleta de conteúdos com (muita) qualidade e cheia de potencialidade. A partir daí, a decisão estava tomada: queria fazer o meu estágio curricular de mestrado no *lifestyle* do *Observador*.

Agora a história que se segue é uma autêntico *dejá vu* de como consegui o estágio curricular de licenciatura na *Vogue*. Eu acredito que se queremos concretizar algo na nossa

vida temos de nos levantar (literalmente) e ir atrás dela. Foi exatamente isso que fiz. No fim de semana de 27 e 28 de março de 2015, apanhei o autocarro para o Porto para cobrir a edição do Portugal Fashion para o P3. Na sala de imprensa, reconheci uma das jornalistas do *Observador* que dava a cara por programas como “Num minuto” e “ADN”. Apresentei-me e perguntei: “Existe a possibilidade de fazer um estágio curricular no *Observador* só na secção de *lifestyle* ou tenho de passar por outras secções?”. Incrível como uma única pergunta — que foi o culminar de outras tantas — tem a capacidade para dar uma volta de 360º à nossa vida.

“Acho que sim mas está aqui a pessoa ideal a quem podes perguntar isso. Este é o Diogo Queiroz de Andrade e é o diretor criativo do *Observador*.” A resposta foi, de facto, afirmativa mas foi-me dado um cartão para enviar o meu currículo e o texto que viria a escrever sobre aquele evento. Lembro-me de adormecer às seis da manhã, com um sorriso de orelha a orelha, depois de ter passado a madrugada a escrever um dos melhores textos da minha carreira até então. No dia 30 ainda não tinha recebido resposta. Voltei a enviar o email. “Será que não recebeu? Devia ter enviado mais cedo”, pensei. Passadas duas semanas, a caixa de entrada continuava vazia.

Dizem que a esperança é a última a morrer mas nesta altura acho que a minha morreu mais vezes do que aquilo que é recomendado por vida. Até que no dia 20 de abril de 2015 recebo um email de Ana Dias Ferreira, editora da secção de *lifestyle*, a perguntar se poderíamos marcar uma entrevista para falarmos sobre um possível estágio.

Hoje ainda é o dia em que não consigo expressar, por palavras, o que senti quando compareci na entrevista e me fizeram o convite para estagiar (apenas) na secção. Apenas duas condições ficaram em cima da mesa: o estágio teria obrigatoriamente a duração de seis meses (e não de três meses como eu estava a contar, o que me ia obrigar a fazer uma grande ginástica financeira) e teria de começar com a maior brevidade possível. “Mas as minhas aulas só terminam em junho e não posso começar antes disso”, disse. Comprometeram-se a esperar dois meses por mim desde que, assim que terminassem as aulas, começasse o estágio. No dia 1 de julho de 2015, às 10h30, subi pela primeira vez a Rua Luz Soriano até ao segundo andar do edifício Interpress que viria, mais tarde, tornar-se a minha segunda casa.

2.6.2 Durante

Lembro-me como se fosse ontem: fui recebida à porta pelo editor de Economia João Cândido da Silva e apresentada informalmente aos colegas da secção. Na altura, e ainda sem lugar fixo na redacção, comecei a preparar um episódio sobre *cocktails* chamado “Bar Aberto”. Este é um programa em vídeo que exige sair da redacção para gravar num dos bares lisboetas. Recordo-me exatamente do entusiasmo que senti por, mesmo antes de ter começado, já sair em reportagem da redacção. Atiraram-me aos lobos e voltei duas horas depois ainda mais confiante. Estava oficialmente iniciado o meu estágio curricular referente a este relatório na redacção do jornal online *Observador* com a duração de 6 meses, de julho a dezembro de 2015. Um estágio feito no âmbito do mestrado em jornalismo, orientado pela professora Dora Santos Silva, que teve como orientadora no *Observador* a editora de *lifestyle* Ana Dias Ferreira.

O *Observador* encontra-se em funcionamento entre as 6h30 e a meia-noite sendo que os jornalistas de atualidade dividem os horários em dois turnos diferentes: o primeiro das 6h30 às 15h30 e o segundo das 15h30 à 00h. Na secção de *lifestyle* apenas funciona um turno. Desta forma, o meu horário de trabalho foi estabelecido que seria todos os dias úteis das 10h30 às 19h30, com direito a uma hora para almoço. As folgas, essas, são aos sábados e domingos.

Desde o início, fui recebida de braços abertos e sempre fui tratada como um membro da equipa de *lifestyle*. No total, seis meses de estágio começaram com um artigo sobre moda publicado no meu primeiro dia (“Donna Karan, a designer que revolucionou a moda”) e culminaram em 183 artigos que incluíram muitas reportagens, notícias, entrevistas, grande reportagens e até vídeos. No fundo, a minha função era sugerir e produzir notícias para a secção de *lifestyle* com todas as funções a elas subjacentes: pesquisa, investigação, trabalho de campo, entrevistas e questionários. Para além disso, cabe-me responder aos emails dos leitores (o *Observador* preocupa-se em responder a todos os comentários que os leitores publicam nos artigos com correções ou dúvidas) e aos assessores de imprensa que propõe artigos. Por último, ainda tenho de desenvolver abordagens criativas com a equipa de infografia e de vídeo para incluir elementos multimédia (grafismo, ilustrações, animações e vídeo) nos artigos que produzimos para transmitir a informação de forma mais apelativa possível.

Todas as segundas-feiras a equipa inteira (João Miguel Tavares incluído) reúne-se para a reunião semanal da secção onde abordamos os temas sobre os quais gostaríamos de escrever ao longo da semana, os artigos que temos de deixar prontos a publicar durante o fim de semana e também os artigos que consideramos que devem ser manchete no *Observador* nesses dois dias. Com a aprovação da editora, fazemos um cronograma diário onde apontamos o tema e a data prevista de publicação do artigo. Porém, todos os dias vão surgindo notícias de atualidade (maioritariamente sobre vaidades) e efemérides que somos obrigados a priorizar em relação aos temas intemporais. No entanto, as exigentes *deadlines* pré-estabelecidas na reunião semanal devem sempre ser respeitadas.

A 27 de agosto é lançada a nova *newsletter* de *lifestyle* que passa a ser enviada por Ana Dias Ferreira todas as quintas-feiras à tarde com uma selecção das melhores notícias semanais da secção. A partir daí, começamos também a discutir o tema semanal da *newsletter* e os artigos que vão ganhar destaque na mesma. “Afinal porque é que tiramos selfies?” e “Nem imagina o que consegue fazer com uma parede” são alguns desses exemplos. Relembro que atualmente esta é a *newsletter* com mais subscritores do *Observador* — conta até à data com mais de 100 mil subscritores.

Também são várias as vezes em que aproveitamos a reunião semanal em equipa para analisar os resultados, estabelecer objetivos e fazer um *brainstorming* sobre novos temas, conceitos e programas que podem trazer benefícios à secção. “O que é que podemos melhorar?”, “O que é que está a faltar?” e “O que é que os leitores gostam de ler”, são algumas das perguntas às quais tentamos dar resposta.

De segunda a sexta, o processo acaba por ser sempre o mesmo — exceptuando as sextas-feiras que exigem normalmente mais trabalho porque temos de deixar artigos prontos para publicar no fim de semana. Cada jornalista tem o seu ritmo de trabalho consoante o cronograma semanal e vamos distribuindo os temas temporais e efemérides que vão surgindo ao longo da semana. É ainda importante mencionar que toda a equipa de *lifestyle* não se restringe ao horário de trabalho e são várias as vezes em que até levamos trabalho para casa. Somos exigentes, críticos e perfeccionistas.

Nesta etapa também comecei a perceber que nem tudo é um mar de rosas no *Observador*. Uma das principais críticas que recebemos todos os dias é a falta de imparcialidade na secção de política. Somos apelidados um jornal de extrema-direta graças

às opiniões idealistas dos convidados que formam a coluna de opinião do jornal. Tal acaba por contaminar a imagem das restantes secções. Por outro lado, a quantidade e qualidade de trabalho que é exigida aos jornalistas obriga a um ritmo frenético — quase alucinante — de trabalho que pode prejudicar os padrões éticos do bom jornalismo.

Mas durante o meu primeiro mês de estágio, só recebi críticas positivas e elogios por parte dos meus colegas do trabalho que chegavam mesmo a comparar o seu excelente trabalho ao meu. No currículo já acumulava artigos vários artigos nas secções de “Moda”, “Exercício” e “Vaidades”. Também comecei a escrever muitos artigos sobre “Comida”, uma subsecção que antes estava unicamente nas mãos do jornalista Tiago Pais (tem mais de seis anos de experiência na área) e passamos a dividir pelos dois. Nunca tinha escrito sobre essa área mas, segundo a voz da experiência, “não desiludi como ainda só surpreendi”.

Os elogios foram tantos que a editora e jornalistas de *lifestyle* estavam sempre a mostrar o seu descontentamento em relação ao facto de eu não poder assinar os meus artigos. “Ela tem de construir o seu nome como jornalista”, disseram muitas vezes. Os pedidos chegaram os ouvidos do diretor David Dinis, do *publisher* José Manuel Fernandes e do diretor geral Rudolf Gruner mas as respostas foram sempre as mesmas. “Não o podem fazer porque foi decretado ao *Público* (e aos restantes órgãos de comunicação social) a proibição de os estagiários assinarem os seus próprios artigos”, responderam. Um dia baixaram as armas e disseram que agora podia começar a assinar desde que, no fim, dissesse que o texto foi editado por Ana Dias Ferreira. “Já viste? Agora todos os estagiários do *Observador* vão assinar por tua causa”, disse-me a minha editora. E foi a partir do dia 28 de julho que comecei a assinar todos os meus textos e vi, pela primeira vez, um artigo publicado no *Observador* com o meu nome de jornalista.

No fim de agosto enfrentei um dos maiores desafios profissionais: a pressão e a responsabilidade de escrever uma reportagem que seria manchete no fim de semana. Na reunião sugeri escrevermos um artigo sobre o regresso ao trabalho (aproximava-se o início de setembro e o fim das férias de agosto) e decidimos, juntamente com a editora da *homepage*, que seria a manchete de domingo à tarde/noite. Comecei a estabelecer contactos com especialistas como médicos oftalmologistas e osteopatas para que me conseguissem explicar como é que o regresso à rotina pode ser menos doloroso e como é que podemos criar um ambiente de trabalho mais produtivo. Cheguei a sexta-feira (o último

dia da *deadline* do artigo) sem entrevistas confirmadas porque todos os contactos que tentei estabelecer (e foram muitos) estavam de férias.

Escusado será dizer que tive de, à última hora, arranjar soluções -- perdi a conta à quantidade de telefonemas e entrevistas que fiz nesse dia. Às 19h00 de sexta-feira, o artigo estava pronto com declarações de Ana Peixinho (coordenadora da Unidade de Psiquiatria e Psicologia do Hospital Lusíadas Lisboa), de António Sampaio (médico oftalmologista) e de Joraia Vieira (médica osteopata). No meio de uma tentativa de entrevista um médico ainda me ameaçou processar. Só percebi que já tinha ganho o "calo" da profissão quando a ideia de ter um processo em tribunal por estar a vestir a camisola não me assustou por um minuto. A partir deste dia também ganhei consciência das minhas potencialidades e que, independentemente do prazo de entrega de um artigo, tudo é possível. Já os elogios, desta vez, vieram não só da minha editora Ana Dias Ferreira — a jornalista do *Observador* que mais me inspira e influencia — como do próprio diretor David Dinis. Atualmente o meu currículo já conta com mais três manchetes (uma delas publicada no meu último dia de estágio) mas guardo a primeira num lugar especial do meu coração.

Este também se revelou um ótimo exemplo prático para aplicar todos os conhecimentos adquiridos durante o mestrado de Jornalismo na Universidade Nova de Lisboa. No entanto, também cheguei à conclusão que, ao contrário daquilo que aprendemos nas aulas, a verificação das fontes de informação é mais do que um desafio no Jornalismo Online. A produção de conteúdos falsos, irrelevantes e difamatórios tem aumentado de forma brutal na Internet, o que obriga o jornalista a dispor de mais tempo para confirmar e construir uma história relevante. Continua a ser fundamental reportar com o máximo de precisão e honestidade o que se sabe de um tema, procurando a objetividade (Queiroz de Andrade, 2016: 29) mas o ritmo frenético de trabalho de um jornalista digital coloca demasiadas vezes em causa a ética do seu trabalho. Na minha opinião, este será um dos maiores dilemas e preocupações do Jornalismo Online no futuro.

Na prática, também fiquei a perceber que a ideia “se queremos informação com qualidade temos de pagar por ela” não é verdadeira e que, o futuro do jornalismo, não passa pelos *paywalls* ao estilo do *Público*. A informação está por todo o lado e há cada vez uma maior resistência em pagar um recurso que é visto como tendencialmente gratuito por parte do público. Na minha curta experiência enquanto jornalista, sinto que os leitores estão cada

vez mais exigentes, críticos e menos tolerantes em relação aos erros de títulos consagrados. Por isso, a indústria vai ter de produzir mais e melhor conteúdo com menos dinheiro e arranjar novas formas de financiamento para além da publicidade como os eventos, o *merchandising*, os modelos alternativos de venda direta e os apoios públicos e privados (Queiroz de Andrade, 2016: 175).

Por último (e ao contrário do que nos ensinam), são poucos os leitores que leem uma notícia até ao fim mesmo quando gostam de determinado tema e assunto — o que se vai refletir na forma como os jornalistas produzem uma notícia. Diogo Queiroz de Andrade chega mesmo a afirmar que “a informação é consumida de forma mais rápida, num padrão semelhante à letra F em que o leitor salta palavras, evita ler as frases até ao fim e pula de parágrafo em parágrafo”. Como tal, os jornalistas vão começar a escrever com isso em mente.

Ainda em agosto, copiaram-me (pela primeira vez) um artigo na íntegra. Um meio emergente que se apelida como “uma revista online de *lifestyle*, lazer e cultura” plagiou o meu artigo “Estas caixas de beleza são uma surpresa todos os meses” e o diretor criativo viu-se na obrigação de intervir com ameaças legais. O mesmo voltou a acontecer mais tarde com o artigo “Como escolher o fato de banho consoante o tipo de corpo”. Se a imitação é a melhor forma de elogio — algo a que já estou habituada — a réplica será, certamente, a forma mais preguiçosa de elogio.

Já em setembro, numa reunião de redação onde analisámos os resultados mensais e discutimos metas para o futuro, fui galardoada com o prémio de “Jornalista do *Observador* mais lida pelo público feminino”. E aí ainda fiquei a saber que com a minha chegada ao *lifestyle* do *Observador* os números da secção quase duplicaram. Passaram de 5 875 145 *pageviews* em junho para 8 097 951 *pageviews* em julho. Em agosto, chegámos aos 12 229 856. Nesta altura, o ritmo de trabalho, responsabilidade e exigência aumentou. A qualidade do meu trabalho também. E foi a partir daí que, com o objetivo de melhorar os resultados mensais da secção, comecei a questionar-me sobre quais eram os temas e tipo de artigos editoriais que os leitores de *lifestyle* do *Observador* preferem ler.

Os restantes dias do mês de setembro (e outubro) também trouxeram outras boas notícias. Fui a jornalista escolhida para fazer cobertura da Semana de Moda de Londres e a Semana de Moda de Paris o que me deu a possibilidade de viajar para estas capitais

européias uma vez que esta foi uma das áreas em que escrevi mais peças durante o estágio. Já o meu artigo "São novos, são portugueses e são espetaculares: os hotéis de 2015" foi o mais lido do mês com mais de 443 mil *pageviews*.

Com a minha chegada, criei novos conceitos de programas e rubricas que antes não existiam na secção. Por exemplo, numa preparação anterior ao início do estágio, percebi que a subsecção de "Exercício" era a área com menos atividade e partilhas na secção de *lifestyle* do *Observador*. Mais tarde vim a perceber que era um tema que não interessava muito aos membros da equipa e, por isso, acabava por ficar negligenciado. Desta forma, esta foi uma das áreas do meu foro de interesse pessoal em qual tentei investir mais para contribuir de forma positiva para o crescimento e aumento de artigos na subsecção "Exercício". Mais uma vez, os números falaram por si e a subsecção contabilizou um aumento de *pageviews* considerável.

Entre os momentos mais altos do meu estágio entra a criação do "Pronto a Vestir", um programa que mostra algum do melhor "street style" que se passeia nas cidades. O conceito passa por ir para à rua à procura das pessoas com mais estilo e personalidade. Hoje é um dos programas do *Observador* com mais sucesso e com a maior média de visualizações por semana.

Já a 12 de novembro de 2015, lancei a nova rubrica "Antes e Depois", uma espécie de artigo em fotogaleria onde percorremos a evolução de estilo de várias celebridades. A partir deste mês o *Observador* também a dar mais importância às mediática passadeiras vermelhas dos eventos internacionais quando comecei a sugerir ficar acordada durante a madrugada para sermos o primeiro meio de comunicação em Portugal a noticiar os melhores e piores vestidos de cada *red carpet*. Já no dia 26 de novembro, publiquei um dos artigos mais bem sucedidos da minha carreira chamado "Os melhores descontos da Black Friday" que, assim a Rádio Comercial o decidiu partilhar nas suas redes sociais, teve um impacto enorme e quebrou recordes — um dos pontos mais altos do meu estágio.

O dia 4 de dezembro, sem qualquer aviso prévio, viria a ser o dia em que nasceriam os frutos de todo o meu trabalho. Numa reunião convocada pelo diretor criativo Diogo Queiroz de Andrade e pela editora Ana Dias Ferreira foi-me comunicado (mesmo um mês antes de terminar o estágio) que me iriam contratar e que fazia oficialmente parte da equipa de *lifestyle* do *Observador*. "Sabemos que já não tens vida para além do *Observador* mas

ainda vamos ser cada vez mais exigentes contigo." Ambos ainda destacaram a criatividade e originalidade como um dos pontos fortes do meu trabalho.

2.6.3 Depois

Terminados os seis meses de estágio curricular no *Observador* dei conta que só houve uma pergunta que nunca me largou desde o primeiro dia até agora: o que é que os leitores querem ler? Acredito que um jornalista quando melhor conhecer o público para o qual trabalha, mais eficiente será a criar conteúdos interessantes e a desenvolver uma relação fiel com os utilizadores. Está nas mãos dos jornalistas desenvolver competências para efetuar o melhor trabalho possível e demonstrar o valor social do jornalismo.

Neste contexto, surgiu a questão de investigação que motiva este relatório de estágio. *Que temas de lifestyle preferem os leitores do Observador?* Paralelamente à questão principal de investigação surgiram outras subquestões: *O que é o jornalismo de lifestyle para o Observador? Quem são os leitores da secção de lifestyle? Quais são as peças preferidas dos leitores de lifestyle do Observador? E que características editoriais reúnem as peças preferidas dos leitores em relação ao título, géneros jornalísticos e formatos?*

Capítulo 3. Desenho da investigação

3.1 Objetivo e perguntas de investigação

Com o objetivo de responder à pergunta de partida – *Que temas de lifestyle preferem os leitores do Observador?* – optou-se por uma metodologia com recurso a observação participante, investigação documental, análise de conteúdo dos artigos da secção de *lifestyle* do Observador e entrevistas aos profissionais da área. Segundo Aires (2011: 24), “a seleção das técnicas a utilizar durante o processo de pesquisa constitui uma etapa que o investigador não pode minimizar, pois destas depende a concretização dos objetivos do trabalho de campo”.

Assim este estudo combina elementos quantitativos (os resultados estatísticos a partir dos dados das audiências) e qualitativos (por exemplo, a partir do conteúdo das entrevistas realizadas) (Morgan, 2014: 47) para dar resposta às seguintes subquestões:

- 1) O que é o jornalismo de *lifestyle* para o *Observador*?
- 2) Quem são os leitores do *lifestyle* do *Observador*?
- 3) Quais são as peças preferidas dos leitores de *lifestyle* do *Observador*?
- 4) Que características editoriais reúnem as peças preferidas dos leitores em relação ao título, géneros jornalísticos e formatos?

Numa segunda parte, com base na experiência de estágio e no enquadramento teórico, proceder-se-á à análise de resultados.

3.2 Métodos de investigação

3.2.1 Observação participante

Uma vez que a experiência de estágio foi o primeiro elemento de recolha de informação, só faz sentido que também se recorra à observação participante enquanto método de investigação. De acordo com os autores Lessard-Hébert, Goyette e Boutin (2012: 155), a observação participante é uma “técnica da investigação qualitativa adequada a um investigador que tenha como intuito compreender um meio social que, à partida, lhe é estranho ou exterior e que lhe vai permitir integrar-se progressivamente nas actividades das

peças que nele vivem”. Desta forma, o investigador deve participar nos contextos sociais em estudo e contactar diretamente com pessoas e situações (Amaro, 2004: 2) para captar e transmitir a realidade de forma mais aprofundada possível.

No fundo, o investigador não se limita a analisar o que acontece mas também interage diretamente com os membros do grupo de forma a envolver-se nas tarefas do quotidiano e a entrar nas rotinas de funcionamento da comunidade. “Ele observa os locais, os objectos e os símbolos, bem como as pessoas, as actividades, os comportamentos, as interações verbais, as maneiras de fazer, de estar e de falar, presta atenção às situações, aos ritmos, aos acontecimentos” (2004: 2).

Assim, a investigação deste relatório parte da observação participante proporcionada pelo estágio curricular realizado no *Observador* durante seis meses que me permitiu partilhar factos quotidianos da redação (que de outra forma não conseguiria observar) e obter informação privilegiada sobre audiências à qual nunca conseguiria ter acesso direto. Ainda tive oportunidade de interagir, conversar e abordar tópicos sobre as rotinas e preferências editoriais. A partir daí, cabe-me complementar a observação com registos históricos, números, estatísticas, dados oficiais e outros documentos que possam ter relevância no contexto (Amaro, 2004: 2).

3.2.2 Investigação documental

A investigação documental é um ponto crucial em qualquer processo de investigação uma vez que atribui rigor científico e veracidade a um estudo de caso. Isto é, cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte equipado para a sua própria aventura (Cardoso *et al*, 2010:22).

Desta forma, esta envolve localizar, analisar, sintetizar e interpretar todas as investigações anteriores que estejam relacionadas com este caso de estudo. Lessard-Hébert, Goyette e Boutin afirmam que a investigação documental “incide sobre documentos relativos a um local ou a uma situação, corresponde, do ponto de vista técnico, a uma observação de artefactos escritos” (2012: 143). A leitura conjunta e integrada de vários estudos potenciam a compreensão mais alargada e profunda sobre as reflexões atuais e torna-se fundamental

para contextualizar e compreender conceitos como o jornalismo digital e o jornalismo de *lifestyle*.

Sendo assim, esta investigação documental desenvolveu-se com base em livros, teses e artigos científicos sobre o tema — tendo em conta a autenticidade, pertinência e atualidade dos documentos. Na área do Jornalismo digital, Canavilhas (2014), Bastos (2010) e Howe (2006) revelaram-se referências fundamentais. Já no Jornalismo de *lifestyle*, destacaram-se autores como Fürsich (2012), Hanusch (2012) e Kristensen (2012).

3.2.3 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin, é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (1979: 42). Assim pretende-se verificar quem são os leitores de *lifestyle* do *Observador* e quais são as peças que preferem através de uma análise de dados quantitativos.

Para tal, reuniu-se com os dados das audiências durante o período de estágio no *Observador* (de julho a dezembro de 2016). Com um total de 1248 peças publicadas, a nossa amostra de análise inclui os cinco artigos mais lidos e os cinco mais partilhados em cada um destes seis meses.

Juntamente com Luís Pereira, analista digital e gestor das redes sociais do *Observador*, traçou-se um perfil da audiência quanto à faixa etária e género (anexo 4) e compilou-se os cinco artigos mais vistos mensalmente, acompanhados do número de *pageviews* e percentagem de acesso diretamente do site, através das redes sociais e dos motores de busca (anexo 2). A partir daí, analisei na íntegra 1248 peças publicadas para reunir os cinco artigos mais partilhados (anexo 3). No total, 60 artigos compõem a amostra final do caso de estudo. Se analisarmos o conteúdo destes dados conseguimos facilmente perceber que tipos de temas preferem os leitores.

3.2.4 Entrevistas

Para encontrar resposta para questão de investigação que motiva este relatório, optei também por realizar entrevistas. Segundo Arthur Berger (2000:125), “entrevistas são uma das técnicas mais fundamentais que os investigadores usam para obter informação. Estas possibilitam que os investigadores obtenham informação que não podem obter apenas através da observação”²⁴. Esta é uma das técnicas de recolha de informação mais usadas porque, segundo Carlos Diogo Moreira, permite ao investigador e ao entrevistado mover-se no tempo em análise (2007: 203). Por essa razão, decidi complementar a observação participante com entrevistas qualitativas aos profissionais da área.

Com o objetivo de traçar um perfil de leitor da secção de *lifestyle* do Observador e perceber o estado atual do jornalismo de *lifestyle* em Portugal, foram realizadas entrevistas à editora de *lifestyle*, Ana Dias Ferreira, e ao jornalista Tiago Pais.

²⁴ Tradução minha

Capítulo 4. Análise e resultados

Nesta parte, com base na experiência de estágio e no enquadramento teórico, é fundamental proceder a uma análise de resultados para posteriormente responder à pergunta de partida – *Que temas de lifestyle preferem os leitores do Observador?* – e subperguntas a ela associada: 1) O que é o jornalismo de *lifestyle* para o *Observador*? 2) Quem são os leitores do *lifestyle* do *Observador*? 3) Quais são as peças preferidas dos leitores de *lifestyle* do *Observador*? 4) Que características editoriais reúnem as peças preferidas dos leitores em relação ao título, géneros jornalísticos e formatos?

1) Jornalismo de *lifestyle*

Através das entrevistas foi possível começar a traçar a evolução e o estado atual do jornalismo de *lifestyle* para perceber o que este significa para o *Observador*. Nesse âmbito, foram entrevistados dois jornalistas que - por serem especializados em categorias diversas da área - apresentam perspectivas próprias da prática do jornalismo de *lifestyle*.

Ana Dias Ferreira, quando questionada sobre o jornalismo de *lifestyle* em Portugal, defende que “nos últimos anos tem-se revelado uma área em clara expansão, em todas as plataformas, da televisão à imprensa escrita, passando pelo online (onde se tem registado o *boom* mais recente).” A editora da secção de *lifestyle* do *Observador* recorda que “projectos pioneiros como a revista *Time Out Lisboa*, lançada em 2007 só com assuntos de cultura e lazer, mostraram que os conteúdos de *lifestyle* são muito populares, e meios online como o *Observador* - que começou sem *lifestyle* mas rapidamente percebeu que havia uma apetência pelos conteúdos do chamado estilo de vida - demonstraram que os artigos de celebridades, família, comida, etc., são casos de grande popularidade nas redes sociais”. Tal segue a linha de pensamento de Ana Cristina Marques que afirmou que esta “é, de facto, uma área com pernas para andar e que está, actualmente, a crescer em Portugal” (2012:51), ainda que esteja dependente de um eventual investimento.

No entanto, o crescimento nem sempre é sinónimo de qualidade. “Há cada vez mais meios, incluindo os generalistas, a apostarem nesta área, mas curiosamente o resultado não é muito diferenciado e não é difícil ver que muitos se limitam a seguir textos de *press releases* e *press trips* organizadas por marcas e agências”, diz a ex-subdiretora da revista *Time Out*. “Faltam talvez formatos mais originais e ideias fora da agenda, mas em compensação

não faltam novos espaços e novidades a surgir.” Sendo assim, torna-se fulcral apostar em diferentes abordagens a nível de conteúdos, géneros e formatos: “as diferentes abordagens são importantes porque, não se tratando de um tipo de jornalismo que vive da actualidade ou dos assuntos ditos pesados, tem um enorme potencial de apostar em formatos originais e diferenciadores e pode assim também destacar-se numa concorrência cada vez maior e mais homogénea.”

Tiago Pais, jornalista de *lifestyle* do *Observador*, concorda: “Há cada vez mais meios a apostar nesta área mas poucos o fazem com verdadeira qualidade. Não há grande investimento por parte dos meios em marcar a diferença, aquilo a que assistimos são a sites/ blogues/derivados que replicam notícias e *press releases* sem pensar propriamente em formatos inovadores ou, pelo menos, em maneiras diferentes de contar a mesma história.” Já no que toca ao estado atual do jornalismo de *lifestyle* em Portugal, Tiago Pais admite que está a ganhar importância mas, por oposição, “há cada vez mais blogues e sites independentes nesta área que não estão sujeitos às regras do jornalismo e que trabalham os mesmos conteúdos, sendo que a maioria dos leitores não os distingue”.

A partir daí, torna-se ainda fundamental seguir critérios rígidos no que toca às escolhas editoriais e diferentes abordagens a nível de conteúdos, géneros e formatos. “O jornalismo de *lifestyle*, pelos temas que aborda pode estar sujeito a pressões comerciais muito fortes. Assim, em primeiro lugar é necessário pensar nos leitores e em formas sérias de lhes contar as histórias que interessam. E só as que interessam. Depois, como há muitos meios a apostar nesta área é necessária uma reinvenção constante para não se cair na vulgaridade e na repetição”. A autora Fürsich concorda chegando mesmo a afirmar que “a sua estreita ligação com interesses comerciais é frequentemente citada para rebaixar outras dimensões potencialmente positivas deste tipo de jornalismo”.

O jornalista que já passou seis anos pela revista *Time Out* ainda destaca a falta o fraco investimento feito no jornalismo em Portugal. “Lá fora há mais meios humanos e económicos, o que permite fazer mais e melhor trabalho, não só a nível técnico mas também de conteúdo”, confessa Tiago Pais. “Isto não é, contudo, um problema apenas do jornalismo de *lifestyle* mas sim do jornalismo em geral. Talvez no que respeita ao *lifestyle* haja uma maior compreensão das potencialidades desta área, não só financeiramente mas em termos de produção de conteúdos diferenciadores.” Já em 2012 Ana Cristina Marques tinha

afirmado que “os fracos recursos financeiros, por sua vez, limitam os conteúdos editoriais e até a qualidade dos artigos” (Marques, 2012: 50). Uma realidade bastante acentuada no panorama atual do jornalismo de *lifestyle* em Portugal.

“No caso de uma redacção como a do *New York Times* (e da sua secção *Living*), claramente há uma grande diferença de meios e de investimento, mas isso também há em relação às restantes áreas de atualidade”, concorda Ana Dias Ferreira.

Para além da discrepância a nível financeiro, a editora de *lifestyle* do *Observador* também destaca que o jornalismo de *lifestyle* encontra-se suscetível de sofrer algum preconceito em relação a outros tipos de jornalismo. “Se se comparar com o jornalismo de guerra, a grande investigação ou as *hard news*, o jornalismo de *lifestyle* pode ser apontado como algo light e por isso não sério. Uma imagem por vezes usada que pode ser apontada como um preconceito é a de literatura feminina ou de consultório de dentista. Cabe aos bons jornalistas de *lifestyle*, no entanto, aplicar os mesmos princípios que aplicariam em qualquer outro artigo ou notícia para lutar contra esse preconceito, nomeadamente rigor, independência e a missão de informar o leitor acima de tudo, valores fundamentais no nosso código deontológico”.

Quando questionado se o jornalismo de *lifestyle* é uma área da profissão que sofre algum preconceito em relação a outros tipos de jornalismo, Tiago Pais respondeu: “Sofre apenas na medida em que, devidos aos temas abordados, há quem considere que não se trata de jornalismo dito sério. Esses mesmos temas podem também dar azo a uma relação demasiado próxima com os departamentos comerciais, tendo, por isso, os jornalistas desta área uma obrigação de seriedade e independência que é fundamental.”

E quanto ao futuro do jornalismo de *lifestyle* em Portugal? “Quanto ao futuro, é difícil dizer, tal como é para o jornalismo em geral. Creio que as redes sociais vão ser plataformas cada vez mais importantes, que iremos assistir a um maior investimento no online por parte meios impressos (já está a acontecer) e que haverá cada vez mais concorrência dos blogues”, responde a editora de *lifestyle* do *Observador*.

Em suma, atendendo a ambas as perspetivas citadas, o jornalismo de *lifestyle* português está significativamente em expansão desde 2007, com projetos pioneiros como a revista *Time Out*, mas cada meio precisa de apostar em conteúdos de qualidade, encontrar

fatores diferenciadores e evitar pressões comerciais muito fortes para não cair na vulgaridade do mercado nacional. Os “fracos recursos financeiros” (Marques, 2012: 50) e a “escassez de recursos” (2013: 81) revelam-se como principais desafios.

Prova dessa afirmação é a secção de *lifestyle* do *Observador* que já chega a representar 12 229 856 das 35 415 133 *pageviews* totais do *Observador* (anexo 6) o que equivale a mais de 30% dos artigos publicados no jornal online.

2) Análise da audiência

Através das entrevistas e dos dados das audiências compilados numa tabela (anexo 4), foi possível traçar desde logo um perfil dos leitores da secção de *lifestyle* do *Observador*. Os dados compilados demonstram que, no que toca ao género, a audiência da secção de *lifestyle* do *Observador* é composta por 56% de mulheres e 44% de homens. Relativamente à faixa etária, 1,345,289 dos leitores têm entre 25 a 34 anos e 1,201,726 dos leitores têm idades entre os 35 e os 44 anos. Segue-se a faixa etária dos 18 aos 24 (com 726,808 leitores) e só depois os leitores com idades entre os 45 e os 54 anos (são cerca de 595,241). Por último, a faixa etária dos 55 aos 64 anos são as que menos leem a secção de *lifestyle* do *Observador* (433,311 leitores).

Depois do cruzamento com o enquadramento teórico, podemos concluir que (apesar de existir apenas uma discrepância ténue entre os leitores masculinos e femininos na secção de *lifestyle* do *Observador*) o jornalismo de *lifestyle* esteve desde muito cedo associado ao papel da mulher no mundo jornalístico e hoje os dados ainda espelham isso. No entanto, a editora da secção justifica a audiência feminina com base nas temáticas abordadas na secção. “Creio que a audiência é um reflexo dos conteúdos que são apresentados, e que por vezes são eles próprios mais orientados para o público feminino. No *Observador* (onde não se pode falar propriamente de uma diferença acentuada entre os dois géneros), há secções mais “femininas”, como é o caso da secção de Beleza e de Moda, mas há muitos outros que não têm sexo, digamos assim”, diz Ana Dias Ferreira. E uma vez que a secção de *lifestyle* do *Observador* também aposta em temas de gastronomia, nostalgia ou exercício, a percentagem do público masculino está praticamente equilibrada com a percentagem de público feminino.

3) Análise da preferência dos leitores

Durante o período de estágio no *Observador* que decorreu de julho a dezembro de 2015 foram publicadas aproximadamente 1.248 peças (qualquer unidade de carácter informativo precedida de título) na secção de *lifestyle* do *Observador* que entraram nas diferentes categorias de *Amor e Sexo*, *Beleza e Bem Estar*, *Comida*, *Escapadinhas*, *Exercício*, *Família*, *Moda*, *Nostalgia*, *Vaidades* e *Viral*.

Os resultados mais reveladores no que toca ao tipo de artigos preferidos dos leitores estão compilados em duas tabelas (anexo 2 e 3) que apresentam os cinco artigos mais lidos em cada mês de julho a dezembro - com o número total de visualizações e a percentagem de acessos através das redes sociais, motores de buscas e tráfego direto - e os cinco artigos mais partilhados em cada mês desse período - com o número total de partilhas e de visualizações. Neste estudo, o termo “partilhas” deve ser encarado como número total de interações de uma notícia. Isto é, os dados compilados não só contabilizam a partilha de uma hiperligação como todos os comentários, *likes* e *shares* públicos das plataformas sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn) nas quais essa notícia foi difundida.

Durante o mês de julho, os artigos mais lidos foram: “Os 25 países menos visitados do mundo” (uma notícia de *Escapadinhas* com 1,303,332 visualizações); “50 anos do Calendário Pirelli: este artigo tem bolinha vermelha” (uma notícia de *Nostalgia* com mais de 700 mil visualizações); “Há 30 anos abria o Centro Comercial das Amoreiras. Ainda se lembra como foi?” (uma notícia de *Nostalgia* com 260,510 visualizações); “Fotogaleria: 10 casais famosos que ainda nos fazem acreditar no amor” (uma notícia de *Vaidades* com 260,510 visualizações); e “50 vestidos por menos de 50 euros” (uma notícia de *Moda* com mais de 250 visualizações). Já os artigos mais partilhados foram: “Praia da Fábrica, em Cacela Velha, eleita uma das melhores do mundo” (uma notícia de *Escapadinhas* com 19,695 partilhas); “As (muitas) vantagens de estar sozinho” (uma notícia de *Amor e Sexo* com 11,822 partilhas); “Publica fotos dos seus filhos nas redes sociais? Talvez não devesse” (uma reportagem de *Família* com mais de 8 mil partilhas); “5 motivos para ir ao Douro ainda este verão” (uma reportagem de *Escapadinhas* com 7,918 partilhas); e “Há 30 anos abria o Centro Comercial das Amoreiras. Ainda se lembra como foi?” (com mais de 7 mil partilhas).

No decorrer do mês de agosto, os cinco artigos com mais visualizações foram: “Sim, os gatos têm emoções. Aqui estão 20, em fotografias” (uma notícia de *Viral* com 885,790

pageviews); “Fotogaleria: o casamento milionário de Jorge Mendes na cidade do Porto” (uma notícia de *Vaidades* com 861,678 visualizações); “Da Comporta a Odeceixe: a Costa Alentejana em 20 paragens” (uma notícia de *Escapadinhas* com mais de 710 *pageviews*); “Sexy aos 50? A lista, para além de Sharon Stone” (uma notícia de *Vaidades* com 701,575); e “Estas 40 previsões falharam tanto que fazem rir” (uma notícia de *Nostalgia* com 563,113 visualizações). Relativamente às partilhas, destacaram-se: “Da Comporta a Odeceixe: a Costa Alentejana em 20 paragens” (com 22 mil partilhas); “Sim, os gatos têm emoções. Aqui estão 20” (com 12 mil); “As coisas da praia da nossa infância” (uma notícia de *Nostalgia* com mais de 10 mil partilhas); “20 coisas que deve (mesmo) comer no Algarve” (uma reportagem de *Comida* com 8,199 partilhas); e “34 imagens que ilustram a relação entre gémeos” (uma notícia de *Amor e Sexo* que soma quase 5 mil partilhas).

Seguiu-se o mês de setembro onde se contabilizaram mais visualizações nos artigos: “São novos, são portugueses e são espetaculares: os hotéis de 2015” (uma notícia de *Escapadinhas* com 433,494 *pageviews*); “Braless: filha de Mourinho imitou a moda do decote das estrelas” (uma notícia de *Vaidades* com 431,597 visualizações); “Emmy 2015: uma ode (brilhante) às silhuetas justas” (uma notícia de *Vaidades* com 403,779 *pageviews*); “Estes são os 30 melhores hotéis do mundo” (uma notícia de *Escapadinhas* com 332,732 visualizações); e “O vestido que todas as mulheres deviam ter” (uma notícia de *Moda* com quase 305 mil visualizações). A nível de partilhas, o top 5 foi: “Oi, dd tc? O mIRC faz 20 anos” (uma notícia de *Nostalgia* com 32 mil partilhas); “20 fotografias de um algarve que já não existe” (uma notícia de *Nostalgia* com mais de 7 mil partilhas); “Comer, dormir, fazer sexo: a melhor hora, segundo a idade” (uma notícia de *Beleza e Bem Estar* com 5,515 partilhas); “Sao novos, são portugueses e são espetaculares: os hotéis de 2015” (com um total de 3,816 partilhas); e “Quer acabar com as birras dos miúdos? Leia este artigo” (uma entrevista de *Família* com quase 3 mil partilhas).

Durante o mês de outubro, na lista dos cinco artigos mais lidos entram: “Playboy: 63 das capas mais eróticas” (uma notícia de *Amor e Sexo* com 1,696,285 *pageviews*); “Lembra-se como era andar na escola nos anos 80?” (uma notícia de *Nostalgia* com 506,783 visualizações); “As transformações mais drásticas das estrelas” (uma notícia de *Vaidades* com mais de 422 visualizações); “9 selfies fatais publicadas na Internet” (uma notícia de *Viral* com 411,670 *pageviews*); e “Estes são os 50 melhores bares do mundo” (uma notícia de *Comida*

com quase 360 visualizações). Já os artigos mais partilhados foram: “Lembra-se como era andar na escola nos anos 80?” (com 31,060 partilhas); “Conheça o supermercado biológico que tem tudo” (uma reportagem de *Comida* com quase 14 mil partilhas); “Mais uma volta, mais uma viagem. Venha daí à antiga Feira Popular de Lisboa” (uma notícia de *Nostalgia* com 8,599 partilhas); “Alimentos processados: sabe mesmo o mal que fazem?” (uma reportagem de *Comida* com mais de 5 mil partilhas); e “A amizade contagiante de Poldi e Ingo, uma coruja e um cão” (uma notícia de *Viral* com 4,361 partilhas).

Relativamente ao mês de novembro, na lista dos cinco artigos mais lidos contam-se: “42 imagens comprometedoras (e divertidas) do Google Street View” (uma notícia de *Viral* com 835,781 *pageviews*); “Os 50 alimentos mais saudáveis de sempre. E como os comer” (uma notícia de *Comida* com 729,361 visualizações); “Os anjos da Victoria's Secret já desfilaram e Sara Sampaio arrasou” (uma notícia de *Vaidades* com quase 580 mil *pageviews*); “Mimos e Caos”: verdades (com muita graça) sobre a gravidez” (uma notícia de *Beleza e Bem Estar* com 368,644 visualizações); e “15 das cascatas mais bonitas de Portugal. E as 16 lá de fora que são de cortar a respiração” (uma notícia de *Escapadinhas* com mais de 300 mil *pageviews*). Os mais partilhados foram: “É oficial: o Porto está na moda” (uma notícia de *Moda* com 19,379 mil partilhas); “O Douro tem mais encanto no outono, diz quem sabe” (uma reportagem de *Escapadinhas* com mais de 8 mil partilhas); “Olaio, a marca que mobilou o país” (uma reportagem de *Nostalgia* com 7,496 partilhas); “Os melhores descontos da Black Friday” (uma notícia de *Moda* com 2,931 partilhas); e “Onde comer as melhores francesinhas de Lisboa” (uma reportagem de *Comida* com menos de 3 mil partilhas).

Por último, no mês de dezembro no top de 5 artigos mais lidos entraram: “As 50 cidades que deve visitar na vida” (uma notícia de *Escapadinhas* com 1,064,261 *pageviews*); “Eu, tu e os nossos telemóveis. 20 ilustrações que o vão fazer rir de si próprio” (uma notícia de *Viral* com quase 530 mil visualizações); “O que a posição em que dorme diz da sua relação” (uma notícia de *Amor e Sexo* com 504,591 visualizações); “35 sugestões de presentes por menos de 10€” (uma notícia de *Moda* com quase 386 mil *pageviews*); e “30 presentes em conta capazes de deixar as crianças aos pulos” (uma notícia de *Moda* com 336,496 visualizações). Não menos importante são as partilhas onde se destacaram cinco artigos: “Noite, consolas e biberons: os pais do séc.XXI” (uma reportagem de *Família* com

mais de 5 mil partilhas); “As 50 cidades que deve visitar na vida” (um artigo de *Escapadinhas* com 5,167 partilhas); “Há um panda no meio destes bonecos de neve. Consegue encontrá-lo?” (uma notícia de *Viral* com quase 5 mil partilhas); “50 novos (e bons) restaurantes de Lisboa” (uma reportagem de *Comida* com 3,349 partilhas); e “Eu, tu e os nossos telemóveis. 20 ilustrações que o vão fazer rir de si próprio” (quase 3 mil partilhas).

No total das 1.248 peças que compõe a amostra, contabiliza-se um total de 60 peças diferentes com mais visualizações e partilhas entre julho e dezembro de 2015 que, sob análise detalhada, nos permitem encontrar os temas características editoriais denominadoras nas peças preferidas dos leitores. Por preferidas entende-se os artigos mais lidos e os artigos mais partilhados, por mês, na secção de *lifestyle*.

Desde já, podemos concluir que não existe uma relação direta entre a partilha e visualização de uma artigo. Os cinco artigos mais lidos quase nunca são os cinco artigos mais partilhados pela simples razão de que muitas pessoas partilham uma notícia mesmo sem ler só porque gostaram do título ou imagem.

Relativamente aos dados das tabelas dos meses de julho a dezembro de 2015, podemos concluir que as peças preferidas dos leitores de *lifestyle* estão nas subsecções de *Escapadinhas* (6 dos artigos mais lidos e 6 dos artigos mais partilhados) e *Nostalgia* (4 dos artigos mais lidos e 6 dos artigos mais partilhados). Quando confrontada sobre esta preferência dos leitores, Ana Dias Ferreira respondeu: “os temas de nostalgia são de facto um caso de popularidade nas redes sociais, chegando muito facilmente às dezenas de milhares de partilhas. Creio que isso se prende com uma veia nostálgica e saudosista que é comum ao ser humano, e com o relembrar de memórias queridas”. Cruzando estas afirmações com os dados de acessos através das redes sociais, motores de buscas e tráfego direto nos artigos mais lidos, conseguimos facilmente perceber que, de facto, existem uma grande percentagem de leitores a aceder às peças de *Nostalgia* através das redes sociais. Com base na observação participante, é ainda importante destacar que assim que se partilha um artigo nas redes sociais, o número de visualizações dispara. Em média, mais de 50% da audiência chega a este tipo de artigos através do Facebook, Twitter ou LinkedIn, o que pode explicar o sucesso destas temáticas entre os leitores.

No entanto, a editora da secção de *lifestyle* do *Observador* afirma que, no que toca aos temas mais procurados, estes variam muito. “Num mês podem ser temas de comida, de viagens ou de beleza, e no outro de celebridades, família ou moda.”

“Quanto a *Escapadinhas*, caso seja uma das secções mais visitadas, prende-se com o desejo de viajar para fora do trabalho durante o horário de expediente, seja para planear as férias ou, simplesmente, imaginar outro cenário que não o de estar em frente ao computador a trabalhar”, explica o jornalista da secção Tiago Pais.

4) Análise das características editoriais da preferência

Relativamente às características editoriais (géneros jornalísticos, temas, formatos e títulos) das peças preferidas dos leitores, com base nos dados das tabelas dos artigos mais lidos e dos artigos mais partilhados nos meses de julho a dezembro de 2015, podemos concluir que as notícias de nostalgia (saudosismo, memória) e escapadinhas (viagens e hotéis) com fotogaleria tiveram mais sucesso entre os leitores de *lifestyle*. No total, 48 dos artigos de preferência dos leitores têm fotogaleria e nenhum deles têm vídeo. Recuperando as palavras de Gale e Kaur, neste tipo de publicações o papel da fotografia não pode ser subestimado” (2002: 159). Já no que toca às hiperligações - outra característica específica do jornalismo online - 32 das peças analisadas têm links no texto. Em média, os artigos de preferência têm uma hiperligação a direcionar para um antigo artigo do *Observador* ou para um site exterior à plataforma do jornal online. No entanto, existem exceções que não usam hipertextualidade que Salaverría (2005: 30) define como a “capacidade de ligar textos digitais entre si” e tal dificulta o leitor a desenhar o seu próprio percurso de leitura.

Sendo que o jornalismo de *lifestyle* vive à base de boas imagens e o jornalismo digital aposta fortemente em elementos multimédia (Canavilhas, 2001: 1), podemos concluir que as peças preferidas dos leitores tiram “aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade” (Gonzalez, 2000: 3). Isto é, partilham em comum o facto de terem conteúdos que foram exclusivamente pensados para o formato digital (hiperligações e fotogalerias) e não funcionariam na imprensa. Já em “Boas notícias – um retrato de *lifestyle Journalism* em Portugal” a autora Ana Cristina Marques tinha chegado à

conclusão que o jornalismo de *lifestyle* vive de imagem e, conseqüentemente, foge aos parâmetros rígidos do jornalismo convencional (2012: 51).

Mas apesar do gênero jornalístico preferido dos leitores de *lifestyle* do *Observador* ser maioritariamente informativo em forma de notícia uma vez que apenas 10 das 60 peças de preferência dos leitores são reportagens (algo que pode ser justificado por o fluxo de informação que é cada vez maior para um tipo de utilizador que pretende consumir informação em menor tempo possível), Tiago Pais destaca que a “aceitação da opinião ao invés da pura informação está a crescer. Os leitores procuram proximidade e os artigos na primeira pessoa, contando uma experiência real, oferecem-na.”

No que toca aos títulos, as peças preferidas dos leitores comprovam a importância dos títulos serem “informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta, forte e sedutora. Devem ter garra. Devem ser claros, concisos, precisos, atuais e verídicos” (Sousa, 2001: 200). Por exemplo, o título “50 anos do Calendário Pirelli: este artigo tem bolinha vermelha” (o artigo mais lido de julho de 2015) não só é cativante como desperta a atenção do leitor. No entanto, não é só os títulos informativos que são os mais lidos e partilhados pelos leitores de *lifestyle* do *Observador* - contam-se 45 no total. Títulos interrogativos (em 8 artigos) como “Há 30 anos abria o Centro Comercial das Amoreiras. Ainda se lembra como foi?” e enigmáticos (em 7 artigos) como “O vestido que todas as mulheres deviam ter” também ganham destaque nos dados das tabelas com os cinco artigos mais lidos e partilhados nos meses de julho a dezembro de 2015.

Logo, a preferência dos leitores por uma determinada peça nem sempre depende das suas características editoriais tal como afirma Ana Dias Ferreira: “Creio que não há uma fórmula, não somos máquinas nem estamos a escrever para máquinas mas sim para leitores, pessoas de carne e osso. No caso do online, o sucesso de um artigo depende de muito mais do que do seu título ou gênero, nomeadamente da hora a que é publicado, do destaque que tem, se é partilhado nas redes sociais, etc. O máximo que posso dizer é que um título informativo pode chegar de forma mais imediata aos leitores, e no online o imediatismo é uma categoria a ter em conta. Mas mesmo um título informativo pode ser ao mesmo tempo criativo, bastando para isso acrescentar-lhe uma simples interjeição ou um jogo de palavras. Embora no online, e ao contrário do papel, tudo possa ser escrutinado, do tempo de leitura

de um artigo até onde ele é lido, as preferências dos leitores ainda continuam a ser algo imprevisível”.

Capítulo 5. Conclusões finais

“Os media de lifestyle oferecem a oportunidade de renovar as nossas vidas e nós próprios, demonstrando como é que podemos moralmente e esteticamente ser pessoas melhores.”

(Bell e Hollows, 2006: 15)

A experiência de estagiar, ao longo de seis meses, na secção de *lifestyle* jornal online *Observador* não só foi determinante para me lançar no mundo profissional como ainda motivou a origem deste estudo de formação académica. Como o jornalismo de *lifestyle* aborda o público como consumidor (fornecendo-lhes informações factuais e conselhos, muitas vezes, em formas de entretenimento sobre bens e serviços que podem usar no seu dia-a-dia), dei por mim muitas vezes a questionar que temas os leitores da secção preferem ler — quanto melhor os jornalistas conhecerem o público para o qual trabalham, mais eficientes serão a responder às suas necessidades.

Pergunta, essa, que motivou o tema deste relatório e me levou a refletir sobre as características próprias do jornalismo online e sobre a definição do jornalismo de *lifestyle*. O ponto de partida deste projeto surgiu, então, da urgência de responder à seguinte questão: Que temas de *lifestyle* preferem os leitores do *Observador*? O objetivo principal passou por estabelecer um perfil sobre os leitores e reunir as características das peças de *lifestyle* preferidas dos leitores de *lifestyle* do *Observador* para compreender a audiência e rentabilizar a própria secção. Posteriormente, através de uma exigente metodologia de investigação com recurso a observação participante, investigação documental, análise de conteúdo e entrevistas, parti para a análise e cruzamento de dados.

Os resultados desta análise de conteúdo permitem responder às questões de investigação, começando pela primeira: “O que é o jornalismo de *lifestyle* para o *Observador*?”. Como uma secção composta por subsecções como *Amor e Sexo, Beleza e Bem Estar, Comida, Escapadinhas, Exercício, Família, Moda, Nostalgia, Vaidades e Viral*, é natural que tenha “apetência pelos conteúdos do chamado estilo de vida”, adianta Ana Dias Ferreira. De temas de comida a celebridades, esta é uma típica secção da área que trata o público muitas vezes como consumidor para transmitir conselhos que o possa ajudar na sua rotina

diária. Mas para o *Observador* a secção de *lifestyle* também é sinónimo de criatividade: “as diferentes abordagens são importantes porque, não se tratando de um tipo de jornalismo que vive da atualidade ou dos assuntos ditos pesados, tem um enorme potencial de apostar em formatos originais e diferenciadores e pode assim também destacar-se numa concorrência cada vez maior e mais homogénea”, conclui a responsável pela secção de *lifestyle*. Por último, também é importante afirmar que o *lifestyle* vale mais de 30% nos números mensais do *Observador* o que nos leva a concluir que, sem a secção de *lifestyle*, o *Observador* não teria a mesma dimensão nacional.

Partimos para a segunda: “Quem são os leitores da secção de *lifestyle* do *Observador*?”. É possível chegar à conclusão de que é uma audiência com idades entre 25 e os 44 anos de género misto (ainda que com um público feminino ligeiramente mais acentuado) que reflete as temáticas apresentadas mensalmente. “Talvez isto aconteça porque, dos livros à maquilhagem, vários estudos apontam as mulheres como o género que mais consome e, dessa forma, tenta-se dar mais atenção às leitoras”, afirma Ana Dias Ferreira. O sexo feminino, por si só, tem tendência para ler subsecções como *Moda e Beleza e Bem Estar*, ao contrário do sexo masculino que prefere temas sobre *Comida ou Nostalgia*. Concluímos também que o leitor da secção de *lifestyle* está atento às redes sociais e metade das vezes chega às peças através do Facebook, Twitter ou LinkedIn.

Seguimos então para a resposta à terceira questão de investigação: “Quais são as peças preferidas dos leitores do *Observador*?”. Em detrimento da gastronomia, moda, beleza, amor, família e exercício, os leitores preferem peças nas subsecções de *escapadinhas* e *nostalgia* que retratam temas sobre viagens e saudosismo. “Os temas de nostalgia são de facto um caso de popularidade nas redes sociais, chegando muito facilmente às dezenas de milhares de partilhas. Creio que isso se prende com uma veia nostálgica e saudosista que é comum ao ser humano, e com o relembrar de memórias queridas”, explica a editora da secção de *lifestyle*. Ou a memória não seria uma das características fundamentais do jornalismo online: “A memória entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados, como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia” (Zelizer, 2008: 82).

“Quanto a ‘Escapadinhas’, caso seja uma das secções mais visitadas, prende-se com o desejo de viajar para fora do trabalho durante o horário de expediente, seja para planear as férias ou, simplesmente, imaginar outro cenário que não o de estar em frente ao computador a trabalhar”, explica o jornalista da secção Tiago Pais.

A partir deste ponto, é possível responder à quarta questão de investigação: “Que características editoriais reúnem as peças preferidas dos leitores em relação ao título, géneros jornalísticos e formatos?”. As peças preferidas dos leitores não são entrevistas ou reportagens mas notícias informativas com recurso a fotogaleria e hiperligações - preferencialmente com temas de nostalgia e escapadinhas. Conteúdos pensados para um formato digital que vivem à base de uma boa imagem e se distinguem do jornalismo tradicional pelas suas características especiais.

Já os títulos das peças de preferência dos leitores são informativos, em detrimento de manchetes interrogativas e enigmáticas. “O máximo que posso dizer é que um título informativo pode chegar de forma mais imediata aos leitores, e no online o imediatismo é uma categoria a ter em conta. Mas mesmo um título informativo pode ser ao mesmo tempo criativo, bastando para isso acrescentar-lhe uma simples interjeição ou um jogo de palavras. Embora no online, e ao contrário do papel, tudo possa ser escrutinado, do tempo de leitura de um artigo até onde ele é lido, as preferências dos leitores ainda continuam a ser algo imprevisível”, explica Ana Dias Ferreira.

Neste contexto, podemos facilmente responder à pergunta de partida que motivou a pertinência deste estudo: “Que temas de *lifestyle* preferem os leitores do *Observador*?”. A resposta, numa frase, será formatos multimédia que tiram aproveitamento máximo das características do meio com hiperligações e imagens (especialmente na área de viagens e nostalgia), cujos conteúdos são pensados exclusivamente para o tal.

A tecnologia colocou-nos nas mãos centenas de ferramentas que nos permitem efetivamente ser melhores jornalistas e chegar a mais públicos mas nem sempre usamos todas essas potencialidades ao máximo — especialmente numa área como o jornalismo de *lifestyle* que vive de criatividade e originalidade. Produzir um melhor trabalho significa responder às necessidades de um público que sabe exatamente o que quer. Cabe ao jornalista fornecer um serviço de qualidade numa altura em que se consome cada vez mais informação no menor tempo possível.

Para a secção de *lifestyle* do *Observador* continuar a distinguir-se no panorama nacional deste tipo de jornalismo o segredo passa por apostar, no futuro, em promover conteúdos de memórias passadas e viagens com diferentes abordagens e formatos originais (ferramentas multimédia em vídeo e infografia, por exemplo) que se destaquem da concorrência e continuem a cativar o leitor com os seus temas de eleição.

Bibliografia

- AIRES, L. (2011). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Lisboa: Universidade Aberta, 24-30
- ALEXA (2016). Top sites em Portugal. Retirado de <http://www.alexa.com/siteinfo/observador.pt>
- AMARO, V. F. (2004). Vivendo na pele do outro. *A observação participante para desvendar a favela da Rocinha, no Brasil*. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaro-vanessa-pele-outro.pdf>
- BASTOS, H. (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*. Universidade do Porto. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>
- BASTOS, H. (2010). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Livros Horizonte, 1-10
- BARDIN, L. (1979). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70, 30-50
- BELL, D., e HOLLOWES, J. (2006). *Historicizing lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*. Surrey: Ashgate Publishing, Ltd.
- BERGER, A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, SAGE
- BERTOLINI, J. (2014). *O título da notícia na Internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto*. Retirado de <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/ciencia-em-curso/0302/030202.pdf>
- CANAVILHAS, J. (2001). *Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Universidade da Beira Interior. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- CANAVILHAS, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Universidade da Beira Interior. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

- CANAVILHAS, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Universidade da Beira Interior. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>
- CANAVILHAS, J. (2014). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books
- CARDOSO, T., Alarcão, I. & Celorico, J. (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento*. Porto: Porto Editora.
- DEUZE, M. (2003). The Web and its Journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*.
- DINIS, D. (2016). Até ao fim do mundo. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/opinioao/ate-ao-fim-do-mundo/>
- DURÃES, P. (2016). Diogo Queiroz de Andrade está de saída do Observador. *Meios&Publicidade*. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/02/diogo-queiroz-de-andrade-esta-de-saida-do-observador/>
- FERNANDES, J. M. (2016). Saímos do Netscope. E mostramos os nossos números. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/2016/04/13/saimos-do-netscope-mostramos-os-numeros/>
- FERREIRA, A. D. (2016). 1 ano de Lifestyle, 10 artigos para recordar. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/especiais/1-ano-lifestyle-10-artigos-recordar/>
- FRANCO, E. (2013). *Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal*. Retirado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5180/2/Dissertac%CC%A7a%CC%83o.%20Lifestyle%20Media%20-%20O%20Exemplo%20do%20Jornalismo%20Cultural%20em%20Portugal.pdf>
- GALE, C. e KAUR, J. (2002). *The Textile book*, Oxford
- GONZALEZ, C. (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transicion hacia el modelo de comunicacion multimedia*. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/27572270_Convivencia_de_la_prensa_escrita_y_la_prensa_on_line_en_su_transicion_hacia_el_modelo_de_comunicacion_multimedia

- HANUSCH, F. (2012). Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Lifestyle Journalism*. Routledge, 6 (1), 2–11. doi: 10.1080/17512786.2011.622895
- HOWE, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Random House
- KAWAMOTO, K. (2003). *Digital journalism: emerging media and changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- RIVERA, J. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- ROST, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books, 53-88
- KRISTENSEN, N. (2010). The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights*, 8, 69-92.
- KRISTENSEN, N., FROM, U. (2012) Lifestyle Journalism. Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6 (1), 26-41.
- LESSARD-HÉBERT, M., GOYETTE, G., & BOUTIN, G. (2012). *Investigação Qualitativa, Fundamentos e Práticas* (5ª Edição ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- LORENZ, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books, 137-158
- MARQUES, A. C. (2012). *Boas Notícias – Um retrato de Jornalismo de Lifestyle em Portugal*. Retirado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4545/4/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%202012.pdf>
- MOREIRA, D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa: ISCSP.
- MORGAN, D. (2014). Research Design and Research Methods. *Integrating Qualitative and Quantitative Methods*. London
- NETSCOPE (2016). *Ranking netScope de entidades, dezembro 2015*. Retirado de <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/rankings-netscope-2015/ranking-netscope-de-dezembro-de-2015/>

- OBSERVADOR (2016). O Bairro do Observador. *Tumblr*. Retirado de <http://observadorontime.tumblr.com/post/78960041053/o-bairro-do-observador>
- OBSERVADOR (2016). Doze curiosidades sobre o Observador. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/2015/05/19/doze-curiosidades-sobre-o-observador/>
- PALACIOS, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books, 89-110
- PAVLIK, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books, 159-184
- QUEIROZ DE ANDRADE, D. (2016). *Manual de Jornalismo Digital*. Lean Pub
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA
- SALAVERRÍA, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books, 25-52
- SILVA, D. S. (2014). *Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad*. Retirado de http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/download/2938/pdf_22
- SOUSA, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*, Universidade Fernando Pessoa
- SOUSA, J. P. (2003). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*, Universidade Fernando Pessoa
- ZELIZER, B. (2008). *Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory*. *Memory Studies*. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/249832767_'Why_Memory's_Wok_on_Journalism_Does_Not_Reflect_Journalism's_Work_on_Memory'

Anexos

Anexo 1. Estatuto editorial do Observador

O Observador é um jornal diário online, independente e livre.

O Observador procura a verdade e subordina-se aos factos. Nunca nos deixaremos condicionar por interesses partidários e económicos ou por qualquer lógica de grupo. Somos responsáveis apenas perante os nossos leitores.

O Observador não perfilha qualquer programa político mas tem um olhar sobre o país e sobre o mundo.

O Observador assume os princípios fundadores da Civilização Ocidental, derivados da antiguidade greco-romana do Cristianismo e do Iluminismo.

O Observador orienta-se pelo princípio da dignidade da pessoa humana e pelos valores da democracia, da liberdade e do pluralismo.

O Observador vê com ceticismo as utopias dirigistas e prefere as mudanças graduais, susceptíveis de teste e de correcção.

O Observador coloca a liberdade no centro das suas preocupações e defende uma sociedade aberta, com instituições respeitadoras da lei e dos direitos individuais. Acreditamos que o desenvolvimento harmonioso tem de ser inclusivo e não deixar ninguém para trás.

O Observador quer contribuir para uma opinião pública informada e interveniente. Valoriza a controvérsia e a discussão franca e descomplexada.

O Observador dirige-se a um público de todos os meios sociais e de todas as profissões.

O Observador procurará fórmulas atrativas e pertinentes de apresentação da informação, mas dispensando o sensacionalismo.

O Observador estará na linha da frente do processo de mudanças tecnológicas e relacionais, sempre atento à inovação e promovendo a interação com os seus leitores.

Anexo 2. Tabela com os 5 artigos com mais *pageviews* de julho a dezembro de 2015

Julho	Pageviews	Subsecção	Género jornalístico + Formatos	Tráfego Social	Tráfego Motores de Busca	Tráfego Direto
Os 25 países menos visitados do mundo	1,303,332	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	54.92%	23.28%	15.44%
50 anos do Calendário Pirelli: este artigo tem bolinha vermelha	716,403	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	53.82%	17.04%	25.20%
Há 30 anos abria o Centro Comercial das Amoreiras. Ainda se lembra como foi?	350,849	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	48.85%	21.91%	25.28%
Fotogaleria: 10 casais famosos que ainda nos fazem acreditar no amor	260,510	Vaidades	Notícia + Fotogaleria	72.26%	12.66%	12.80%
50 vestidos por menos de 50 euros	251,987	Moda	Notícia + Fotogaleria	45.01%	29.34%	19.32%
Agosto	Pageviews	Subsecção	Género jornalístico + Formatos	Tráfego Social	Tráfego Motores de Busca	Tráfego Direto
Sim, os gatos têm emoções. Aqui estão 20, em fotografias	885,790	Viral	Notícia + Fotogaleria	79.85%	9.44%	9.22%
Fotogaleria: o casamento milionário de Jorge Mendes na cidade do Porto	861,678	Vaidades	Notícia + Fotogaleria	44.63%	40.11%	13.00%
Da Comporta a Odeceixe: a Costa Alentejana em 20 paragens	716,052	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	66.92%	15.55%	13.45%
Sexy aos 50? A lista, para além de Sharon Stone	701,575	Vaidades	Notícia + Fotogaleria	51.71%	21.84%	21.16%
Estas 40 previsões falharam tanto que fazem rir	563,113	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	47.09%	18.94%	28.31%
Setembro	Pageviews	Subsecção	Género jornalístico + Formatos	Tráfego Social	Tráfego Motores de Busca	Tráfego Direto
São novos, são portugueses e são espetaculares: os hotéis de 2015	433,494	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	51.88%	22.40%	21.04%
Braless: filha de Mourinho imitou a moda do decote das estrelas	431,597	Vaidades	Notícia + Fotogaleria	38.84%	23.79%	32.98%
Emmy 2015: uma ode (brilhante) às silhuetas justas	403,779	Vaidades	Notícia + Fotogaleria	72.15%	15.01%	10.40%

Estes são os 30 melhores hotéis do mundo	332,732	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	16.62%	37.34%	41.69%
O vestido que todas as mulheres deviam ter	304,885	Moda	Notícia + Fotogaleria	64.82%	16.47%	15.14%
Outubro	Pageviews	Subsecção	Género jornalístico + Formatos	Tráfego Social	Tráfego Motores de Busca	Tráfego Direto
Playboy: 63 das capas mais eróticas	1,696,285	Amor e Sexo	Notícia + Fotogaleria	61.80%	15.22%	18.91%
Lembra-se como era andar na escola nos anos 80?	506,783	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	69.96%	14.51%	13.40%
As transformações mais drásticas das estrelas	422,573	Vaidades	Notícia + Fotogaleria	54.86%	19.17%	23.29%
9 selfies fatais publicadas na Internet	411,670	Viral	Notícia + Fotogaleria	56.48%	23.13%	17.51%
Estes são os 50 melhores bares do mundo	359,119	Comida	Notícia + Fotogaleria	31.03%	36.27%	25.24%
Novembro	Pageviews	Subsecção	Género jornalístico + Formatos	Tráfego Social	Tráfego Motores de Busca	Tráfego Direto
42 imagens comprometedoras (e divertidas) do Google Street View	835,781	Viral	Notícia + Fotogaleria	34.42%	30.90%	26.52%
Os 50 alimentos mais saudáveis de sempre. E como os comer	729,361	Comida	Notícia + Fotogaleria	49.59%	24.42%	23.25%
Os anjos da Victoria's Secret já desfilaram e Sara Sampaio arrasou	579,174	Moda	Notícia + Fotogaleria	38.52%	35.99%	20.47%
"Mimos e Caos": verdades (com muita graça) sobre a gravidez	368,644	Beleza e Bem estar	Notícia + Fotogaleria	73.14%	13.46%	11.87%
15 das cascatas mais bonitas de Portugal. E as 16 lá de fora que são de cortar a respiração	309,093	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	48.92%	26.51%	20.40%
Dezembro	Pageviews	Subsecção	Género jornalístico + Formatos	Tráfego Social	Tráfego Motores de Busca	Tráfego Direto
As 50 cidades que deve visitar na vida	1,064,261	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	59.07%	17.60%	17.58%
Eu, tu e os nossos telemóveis. 20 ilustrações que o vão fazer rir de si próprio	527,138	Viral	Notícia + Fotogaleria	69.90%	13.16%	15.60%
O que a posição em que dorme diz da sua relação	504,591	Amor e Sexo	Notícia + Fotogaleria	62.47%	10.73%	24.41%

35 sugestões de presentes por menos de 10€	385,472	Moda	Notícia + Fotogaleria	40.19%	28.25%	26.48%
30 presentes em conta capazes de deixar as crianças aos pulos	336,496	Moda	Notícia + Fotogaleria	50.32%	20.67%	22.87%

Anexo 3. Tabela com os 5 artigos mais partilhados de julho a dezembro de 2015

Julho	Pageviews	Subsecção	Géneros jornalísticos + Formatos	Partilhas
Praia da Fábrica, em Cacela Velha, eleita uma das melhores do mundo	249,316	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	19.695
As (muitas) vantagens de estar sozinho	42,108	Amor e Sexo	Notícia + Foto	11,822
Publica fotos dos seus filhos nas redes sociais? Talvez não devesse	63,027	Família	Reportagem + Foto	8,498
5 motivos para ir ao Douro ainda este verão	37,516	Escapadinhas	Reportagem + Foto	7,918
Há 30 anos abria o Centro Comercial das Amoreiras. Ainda se lembra como foi?	350,849	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	7.173

Agosto	Pageviews	Subsecção	Géneros jornalísticos + Formatos	Partilhas
Da Comporta a Odeceixe: a Costa Alentejana em 20 paragens	716,052	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	22,038
Sim, os gatos têm emoções. Aqui estão 20	885,790	Viral	Notícia + Fotogaleria	12,176
As coisas da praia da nossa infância	165, 973	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	10,205
20 coisas que deve (mesmo) comer no Algarve	366,573	Comida	Reportagem + Fotogaleria	8,199
34 imagens que ilustram a relação entre gémeos	408,414	Amor e Sexo	Notícia + Fotogaleria	4,396

Setembro	Pageviews	Subsecção	Géneros jornalísticos + Formatos	Partilhas
Oi, dd tc? O mIRC faz 20 anos	26,154	Nostalgia	Notícia + Foto	32.360

20 fotografias de um algarve que já não existe	275,316	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	7,343
Comer, dormir, fazer sexo: a melhor hora, segundo a idade	121,253	Beleza e Bem Estar	Notícia + Foto	5,515
Sao novos, são portugueses e são espetaculares: os hotéis de 2015	433,494	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	3,816
Quer acabar com as birras dos miúdos? Leia este artigo	32,984	Família	Entrevista + Foto	2.733

Outubro	Pageviews	Subsecção	Géneros jornalísticos + Formatos	Partilhas
Lembra-se como era andar na escola nos anos 80?	506,783	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	31,060
Conheça o supermercado biológico que tem tudo	36,129	Comida	Reportagem + Fotogaleria	13,858
Mais uma volta, mais uma viagem. Venha daí à antiga Feira Popular de Lisboa	151,422	Nostalgia	Notícia + Fotogaleria	8,599
Alimentos processados: sabe mesmo o mal que fazem?	43,713	Comida	Reportagem + Foto	5,160
A amizade contagiante de Poldi e Ingo, uma coruja e um cão	173,058	Viral	Notícia + Fotogaleria	4,361

Novembro	Pageviews	Subsecção	Géneros jornalísticos + Formatos	Partilhas
É oficial: o Porto está na moda	20,333	Moda	Notícia + Foto	19.379
O Douro tem mais encanto no outono, diz quem sabe	32,774	Escapadinhas	Reportagem + Fotogaleria	8,715
Olaio, a marca que mobilou o país	109,177	Nostalgia	Reportagem + Fotogaleria	7,496
Os melhores descontos da Black Friday	115,656	Moda	Notícia + Foto	2,931
Onde comer as melhores francesinhas de Lisboa	15,129	Comida	Reportagem + Fotogaleria	2,296

Dezembro	Pageviews	Subsecção	Géneros jornalísticos + Formatos	Partilhas
Noite, consolas e biberons: os pais do séc.XXI	40,089	Família	Reportagem + Foto	5,281

As 50 cidades que deve visitar na vida	1,064,261	Escapadinhas	Notícia + Fotogaleria	5,167
Há um panda no meio destes bonecos de neve. Consegue encontrá-lo?	22,573	Viral	Notícia + Foto	4,438
50 novos (e bons) restaurantes de Lisboa	144,143	Comida	Reportagem + Fotogaleria	3,349
Eu, tu e os nossos telemóveis. 20 ilustrações que o vão fazer rir de si próprio	527,138	Viral	Notícia + Fotogaleria	2,920

Anexo 4. Audiência da secção de Lifestyle do Observador

- **Visitas por faixa etária**

Nº de Leitores	Idades
1,345,289 leitores	25-34
1,201,726 leitores	35-44
726,808 leitores	18-24
595,241 leitores	45-54
433,311 leitores	55-64

- **Visitas por género**

Homens	Mulheres
44%	56%

- **Visitas por dispositivo**

Desktop	Mobile
43%	57%

Anexo 5. Tabela de subsecções de Lifestyle com mais artigos lidos e partilhados de julho a dezembro de 2015

Subsecção	Número de artigos mais lidos	Número de artigos mais partilhados
Nostalgia	4	6
Escapadinhas	6	6
Vaidades	6	-
Beleza e Bem Estar	1	1
Moda	5	2
Amor e Sexo	2	2
Família	-	3
Viral	4	4
Comida	1	5
Exercício	-	-

Anexo 6. Tabela de audiências do Observador de 2014 a 2016

	2014							
	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Pageviews	1 661 992	4 078 305	6 921 474	9 661 261	12 315 170	12 579 235	15 456 560	15 286 675
Visitas	577 885	1,227,235	1,844,370	2,307,652	3,217,311	3,367,968	4,395,812	3,595,673
VisitantesÚnicos	332 252	588 980	854 941	1 137 457	1 557 690	1 519 894	1 997 867	1 555 172
Tempoméd.visita	0:05:02	0:07:41	0:07:19	0:06:31	0:06:49	0:07:01	0:06:13	0:07:22
FBFãs	29 271	41 556	54 313	80 001	122 023	147 950	163 064	170 684
FB-Engaged	81 341	96 631	165 210	181 841	251 026	268 647	358 300	265 023
FB-Alcance	1 984 679	1 109 330	1 108 921	1 453 718	1 879 227	1 923 950	2 295 757	1 815 827
Newsletters	14 992	21 998	28 022	35 962	61 072	76 684	87 335	96 393
Taxa Abertura	40%	40%	41%	43%	43%	41%	38%	36%

2015													
		JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Global	Pageviews	20 535 886	23 923 050	28 339 329	23 661 119	24 143 494	29 562 524	36 767 770	35 415 133	36 592 125	43 522 173	39 116 605	32 437 874
	Visitas	4 698 526	5 202 446	5 941 213	5 186 991	5 909 994	6 297 180	7 501 588	6 102 615	7 278 621	8 453 186	8 593 528	6 374 065
	Visitantes Únicos	2 021 824	2 327 629	2 680 104	2 246 512	2 684 949	2 656 522	3 085 752	2 568 666	3 018 581	3 143 013	3 388 609	2 502 610
	Tempo Méd. Visita	0:07:17	0:07:00	0:06:48	0:07:07	0:06:28	0:06:52	0:06:27	0:05:59	0:06:18	0:07:04	0:06:37	0:06:51
Mobile	Pageviews									14 059 910	15 879 463	14 530 221	12 285 967
	Visitas									3 629 196	4 071 508	4 243 411	3 158 545
	Visitantes Únicos									1 644 452	1 669 400	1 899 185	1 373 869
	Tempo Méd. Visita									0:02:43	0:03:06	0:02:55	0:02:52
Lifestyle	Pageviews			5 841 752	5 016 114	5 254 004	5 875 145	8 097 951	12 229 856	10 914 618	11 316 184	10 024 131	8 902 285
	Visitas			1 301 022	1 212 388	1 294 637	1 278 449	1 613 514	1 518 525	1 707 414	1 514 457	1 584 854	1 367 587
	Visitantes Únicos			833 512	691 954	797 486	722 693	878 952	845 660	910 247	846 128	934 998	802 555
	Tempo Méd. Visita			0:07:44	0:08:44	0:07:58	0:09:28	0:08:32	0:07:43	0:08:08	0:08:54	0:08:29	0:07:57
Cultura	Pageviews			2 727 824	1 256 073	1 199 565	976 121	1 566 093	1 726 168	1 078 992	2 862 965	2 109 265	2 997 426
	Visitas			465 558	402 269	450 088	396 560	492 329	422 720	449 519	687 697	549 916	662 651
	Visitantes Únicos			334 824	282 609	314 248	282 748	331 160	293 258	308 621	429 446	368 334	445 248
	Tempo Méd. Visita			0:10:35	0:11:44	0:10:28	0:11:13	0:11:33	0:10:26	0:11:16	0:11:51	0:11:34	0:10:14
Facebook	FB Fãs	184 165	195 666	206 181	215 948	215 948	225 530	235 233	243 410	252 636	263 522	273 122	279 737
	FB - Engaged	405 064	406 712	700 925	599 627	448 000	371 103	386 732	446 249	501 076	524 717	491 170	398 692
	FB - Alcance	3 586 202	2 938 347	5 582 429	4 618 135	2 945 473	2 399 092	2 541 480	2 371 901	2 562 154	2 659 300	2 640 339	2 291 242
Newsletters	Subscritores	120 696	138 853	145 298	150 508	157 388	163 578	169 710	173 961	178 259	184 966	191 469	195 477
	Taxa Abertura	36%	34%	34%	32%	32%	31%	29%	29%	28%	29%	28%	26%
Newsletters Lifestyle	Subscritores								87 533	88 541	91 035	93 550	95 132
	Taxa Abertura								27%	26%	25%	25%	21%

		2016		
		JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Global	Pageviews	41 218 722	38 918 690	42 822 142
	Visitas	7 759 464	7 184 813	7 925 871
	Visitantes Únicos	3 229 940	2 927 164	3 052 349
	Tempo Méd. Visita	0:06:16	0:06:41	0:06:22
Mobile	Pageviews	15 967 015	15 165 656	16 449 197
	Visitas	3 891 753	3 635 410	3 990 746
	Visitantes Únicos	1 800 969	1 669 168	1 736 683
	Tempo Méd. Visita	0:02:44	0:02:49	0:02:47
Lifestyle	Pageviews	10 084 297	9 135 357	6 786 488
	Visitas	1 655 430	1 430 765	1 363 419
	Visitantes Únicos	1 060 572	845 596	774 174
	Tempo Méd. Visita	0:07:12	0:08:04	0:07:54
Cultura	Pageviews	2 834 432	2 826 465	7 661 407
	Visitas	817 809	661 576	919 351
	Visitantes Únicos	522 958	445 455	554 433
	Tempo Méd. Visita	0:09:25	0:09:34	0:10:10
Facebook	FB Fãs	299 014	313 030	328 229
	FB-Engaged	575 019	534 056	605 918
	FB-Alcance	3 211 814	2 469 278	3 403 386
Newsletters	Subscritores	201 263	205 428	209 666
	Taxa Abertura	21%	26%	25%
Newsletter Lifestyle	Subscritores	97 485	99 173	100 687
	Taxa Abertura	23%	24%	21%
Newsletter Startups	Subscritores			111 571
	Taxa Abertura			22%

Anexo 7. Entrevista com Ana Dias Ferreira

1. Considera que o jornalismo de lifestyle é uma área da profissão que sofre algum preconceito em relação a outros tipos de jornalismo? Se se comparar com o jornalismo de guerra, a grande investigação ou as hard news, o jornalismo de lifestyle pode ser apontado como algo light e por isso não sério. Uma imagem por vezes usada que pode ser apontada como um preconceito é a de literatura feminina ou de consultório de dentista. Cabe aos bons jornalistas de lifestyle, no entanto, aplicar os mesmos princípios que aplicariam em qualquer outro artigo ou notícia para lutar contra esse preconceito, nomeadamente rigor,

independência e a missão de informar o leitor acima de tudo, valores fundamentais no nosso código deontológico.

2. Como caracteriza o estado atual do jornalismo de lifestyle em Portugal? Nos últimos anos tem-se revelado uma área em clara expansão, em todas as plataformas, da televisão à imprensa escrita, passando pelo online (onde se tem registado o boom mais recente). Há cada vez mais meios, incluindo os generalistas, a apostar nesta área, mas curiosamente o resultado não é muito diferenciado e não é difícil ver que muitos se limitam a seguir textos de press releases e press trips organizadas por marcas e agências. Faltam talvez formatos mais originais e ideias fora da agenda, mas em compensação não faltam novos espaços e novidades a surgir.

3. É importante seguir critérios rígidos no que toca às escolhas editoriais e diferentes abordagens a nível de conteúdos, géneros e formatos? Se sim, porquê? Sim, embora sejam coisas diferentes. Os critérios rígidos são importantes por causa do tal rigor (ver ponto 1) que deve ser aplicado a este tipo de jornalismo mas também porque é uma área que, ao trabalhar constantemente com marcas, tem de garantir a sua independência editorial. Já as diferentes abordagens são importantes porque, não se tratando de um tipo de jornalismo que vive da actualidade ou dos assuntos ditos pesados, tem um enorme potencial de apostar em formatos originais e diferenciadores e pode assim também destacar-se numa concorrência cada vez maior e mais homogénea (ver ponto 2).

4. Pensa que existe uma diferença entre o jornalismo de lifestyle português e o jornalismo de lifestyle praticado no estrangeiro? A nível de meios económicos e humanos, por exemplo. Depende do estrangeiro que estivermos a falar. No caso de uma redacção como a do New York Times (e da sua secção Living), claramente há uma grande diferença de meios e de investimento, mas isso também há em relação às restantes áreas de actualidade. Como não conheço todos os casos, prefiro repetir, tal como referido no ponto 1, que o Lifestyle está numa altura de expansão e de investimento porque se tem provado que os seus conteúdos são muito populares entre os leitores, sobretudo nas redes sociais.

5. Considera que o jornalismo de lifestyle está a ganhar importância? O que lhe espera no futuro? Está sem dúvida a ganhar importância por esse facto: projectos pioneiros como a revista Time Out Lisboa, lançada em 2007 só com assuntos de cultura e lazer, mostraram que os conteúdos de lifestyle são muito populares, e meios online como o Observador - que começou sem Lifestyle mas rapidamente percebeu que havia uma apetência pelos conteúdos do chamado estilo de vida - demonstraram que os artigos de celebridades, família, comida, etc., são casos de grande popularidade nas redes sociais. Quanto ao futuro, é difícil dizer, tal como é para o jornalismo em geral. Creio que as redes sociais vão ser plataformas cada vez mais importantes, que iremos assistir a um maior investimento no online por parte meios impressos (já está a acontecer) e que haverá cada vez mais concorrência dos blogues.

6. Na sua opinião, quais são os temas mais procurados pelos leitores de lifestyle? O que é que estes gostam de ler? A minha opinião cruza-se com números oficiais da secção que edito, e o que posso dizer é que varia muito. Num mês podem ser temas de comida, de viagens ou de beleza, e no outro de celebridades, família ou moda.

7. Porque é audiência das secções de lifestyle é geralmente composta por uma maior percentagem de público feminino? Creio que a audiência é um reflexo dos conteúdos que são apresentados, e que por vezes são eles próprios mais orientados para o público feminino. No Observador (onde não se pode falar propriamente de uma diferença acentuada entre os dois géneros), há secções mais "femininas", como é o caso da secção de Beleza e de Moda, mas há muitos outros que não têm sexo, digamos assim. Um caso evidente da orientação dos conteúdos é o novo site Delas ou as revistas femininas. Talvez isto aconteça porque, dos livros à maquilhagem, vários estudos apontam as mulheres como o género que mais consome e, dessa forma, tenta-se dar mais atenção às leitoras. Mas também isto pode estar a mudar, e em Portugal já são vários os projectos lançados a pensar nos homens, dos Bons Rapazes ao The Gentleman's Journal.

8. A área de notícias de celebridades e figuras públicas é normalmente uma das mais procuradas nas secções de lifestyle. Porquê? Não sei se isso acontece e não tenho acesso a esses dados para as secções de lifestyle em Portugal. A haver esse interesse privilegiado, creio que poderá ter a ver com um voyeurismo e vontade de ver como vivem pessoas que estão noutra patamar e são, por regra, inacessíveis.

9. A nível geral, a "Nostalgia" e "Escapadinhas" são duas das áreas do jornalismo de lifestyle que têm cada vez mais procura. Há alguma explicação que fundamente esse interesse por parte dos leitores? Mais uma vez, não sei se isso acontece porque não tenho acesso a dados tão pormenorizados (mesmo os dados públicos do Observador não vão a esse detalhe). De qualquer forma, a secção de Nostalgia não pode ser apontada como alvo de procura "a nível geral" porque, que eu saiba, em Portugal não é uma área de jornalismo de lifestyle, é exclusiva do Observador. Dito isto, os temas de nostalgia são de facto um caso de popularidade nas redes sociais, chegando muito facilmente às dezenas de milhares de partilhas. Creio que isso se prende com uma veia nostálgica e saudosista que é comum ao ser humano, e com o relembrar de memórias queridas.

10. Por experiência pessoal, quais são as características editoriais das peças preferidas dos leitores em relação ao título, géneros jornalístico e formatos? Creio que não há uma fórmula, não somos máquinas nem estamos a escrever para máquinas mas sim para leitores, pessoas de carne e osso. No caso do online, o sucesso de um artigo depende de muito mais do que do seu título ou género, nomeadamente da hora a que é publicado, do destaque que tem, se é partilhado nas redes sociais, etc. O máximo que posso dizer é que um título informativo pode chegar de forma mais imediata aos leitores, e no online o imediatismo é uma categoria a ter em conta. Mas mesmo um título informativo pode ser ao mesmo tempo criativo, bastando para isso acrescentar-lhe uma simples interjeição ou um jogo de palavras. Embora no online, e ao contrário do papel, tudo possa ser escrutinado, do tempo de leitura de um artigo até onde ele é lido, as preferências dos leitores ainda continuam a ser algo imprevisível.

Anexo 8. Entrevista com Tiago Pais

1. Considera que o jornalismo de lifestyle é uma área da profissão que sofre algum preconceito em relação a outros tipos de jornalismo? Sofre apenas na medida em que, devidos aos temas abordados, há quem considere que não se trata de jornalismo dito sério. Esses mesmos temas podem também dar azo a uma relação demasiado próxima com os departamentos comerciais, tendo, por isso, os jornalistas desta área uma obrigação de seriedade e independência que é fundamental.

2. Como caracteriza o estado atual do jornalismo de lifestyle em Portugal? Há cada vez mais meios a apostar nesta área mas poucos o fazem com verdadeira qualidade. Não há grande investimento por parte dos meios em marcar a diferença, aquilo a que assistimos são a sites/ blogues/derivados que replicam notícias e press releases sem pensar propriamente em formatos inovadores ou, pelo menos, em maneiras diferentes de contar a mesma história.

3. É importante seguir critérios rígidos no que toca às escolhas editoriais e diferentes abordagens a nível de conteúdos, géneros e formatos? Se sim, porquê? Precisamente pelo que foquei no ponto 1, porque o jornalismo de lifestyle, pelos temas que aborda pode estar sujeito a pressões comerciais muito fortes. Assim, em primeiro lugar é necessário pensar nos leitores e em formas sérias de lhes contar as histórias que interessam. E só as que interessam. Depois, como há muitos meios a apostar nesta área é necessária uma reinvenção constante para não se cair na vulgaridade e na repetição.

4. Pensa que existe uma diferença entre o jornalismo de lifestyle português e o jornalismo de lifestyle praticado no estrangeiro? A nível de meios económicos e humanos, por exemplo. Lá fora há mais meios humanos e económicos, o que permite fazer mais e melhor trabalho, não só a nível técnico mas também de conteúdo. Isto não é, contudo, um problema apenas do jornalismo de lifestyle mas sim do jornalismo em geral. Talvez no que respeita ao

lifestyle haja uma maior compreensão das potencialidades desta área, não só financeiramente mas em termos de produção de conteúdos diferenciadores.

5. Considera que o jornalismo de lifestyle está a ganhar importância? O que lhe espera no futuro? Está a ganhar importância na medida em que está a ganhar peso dentro dos jornais, revistas e restantes meios. Ao mesmo tempo, há cada vez mais blogues e sites independentes nesta área que não estão sujeitos às regras do jornalismo e que trabalham os mesmos conteúdos, sendo que a maioria dos leitores não os distingue. O futuro é uma incógnita, depende um pouco do futuro dos media.

6. Na sua opinião, quais são os temas mais procurados pelos leitores de lifestyle? O que é que estes gostam de ler? Não há uma ciência, acho eu, nem temas mais procurados que os outros. Tudo depende da viralidade e da formulação do artigo, acho eu. Já vi artigos sobre os mais diversos assuntos serem igualmente bem sucedidos, seja restaurantes, saúde, moda, celebridades, família, etc...

7. Porque é audiência das secções de lifestyle é geralmente composta por uma maior percentagem de público feminino? A acontecer isso, prende-se, na minha opinião, com as temáticas tratadas pelas respetivas secções de lifestyle. Como geralmente dão maior ênfase a temas como moda, saúde ou celebridades é normal terem uma maior audiência feminina. Por outro lado, se houvesse uma secção de lifestyle que apostasse mais em gastronomia, nostalgia ou exercício se calhar teria uma percentagem maior de público masculino.

8. A área de notícias de celebridades e figuras públicas é normalmente uma das mais procuradas nas secções de lifestyle. Porquê? Mais uma vez, não sei se isso acontece. A acontecer será, na minha opinião, pela mesma razão que o Correio da Manhã é o jornal que mais vende a nível nacional. Tem a ver com uma certa cultura de *voyeurismo* que, no caso dos meios digitais, nem sequer acarreta o peso de ter de ir à banca comprar o respetivo título.

9. A nível geral, a "Nostalgia" e "Escapadinhas" são duas das áreas do jornalismo de lifestyle que têm cada vez mais procura. Há alguma explicação que fundamente esse interesse por parte dos leitores? "Nostalgia" não acho que seja genuinamente do universo do lifestyle, apesar do que acontece aqui no Observador, e é um caso muito específico, tem a ver com um mindset existente nos dias de hoje, em que a correria do dia-a-dia, a gentrificação das cidades e o desaparecimento de certas referências históricas leva a um certo saudosismo de outros tempos. Quanto a "Escapadinhas", caso seja uma das secções mais visitadas, prende-se com o desejo de viajar para fora do trabalho durante o horário de expediente, seja para planear as férias ou, simplesmente, imaginar outro cenário que não o de estar em frente ao computador a trabalhar.

10. Por experiência pessoal, quais são as características editoriais das peças preferidas dos leitores em relação ao título, géneros jornalístico e formatos? No online acho que os títulos informativos resultam -- na minha opinião, infelizmente -- melhor que os criativos, a não ser em raras exceções. A aceitação da opinião ao invés da pura informação está a crescer. Os leitores procuram proximidade e os artigos na primeira pessoa, contando uma experiência real, oferecem-na. Mas o sucesso de um artigo não depende unicamente desse artigo, do título ou do género, há muitos outros factores que devem ser tidos em conta, como o hora e o dia da publicação, a forma como foi partilhado nas redes sociais ou até as fotografias escolhidas para o ilustrar.