

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

O Processo de Paginação de Revistas e Jornais no Grupo Medialivre

Relatório de Estágio

Verónica Isabel Paulo Custódio

Mestrado em Design Editorial

Lisboa . novembro . 2024



Escola Superior de Tecnologia de Tomar

O Processo de Paginação de Revistas e Jornais no Grupo Medialivre

Relatório de Estágio

Verónica Isabel Paulo Custódio

Orientado por:

Doutora Regina Delfino (IPT)

Doutora Hália Costa Santos (IPT)

Relatório de Estágio apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

Dedico este trabalho à minha família

AGRADECIMENTOS

Durante a realização deste estágio, contei com apoio, incentivo e dedicação de muitas pessoas. Foram estas pessoas, que me encorajaram a seguir em frente e encarar algumas dificuldades que iam surgindo ao longo do estágio.

Quero agradecer de forma muito especial.

À minha família, por todo o apoio, carinho e paciência que tiveram comigo ao longo deste tempo, pois acreditarem em mim e por me darem força para nunca desistir.

A todos os meus amigos e colegas por toda a amizade, por acreditarem em mim e por estarem sempre comigo nos bons e nos maus momentos.

À Solange e ao André, agradeço profundamente pela hospitalidade com que me receberam na sua casa durante estes setes meses de estágio. À D.^a Ana e ao Sr. Alberto por me terem acompanhado no meu percurso de estágio em Lisboa.

A toda a Equipa da Medialivre.

A toda a Equipa do Departamento Gráfico, que sempre se disponibilizou para me ajudar em todos os momentos.

Aos meus colegas da Medialivre: Vera, Ana, Vina, Alexandra e ao Nuno, por todo o apoio e dedicação que me deram, pois sem eles nada deste trabalho seria possível, por todos os conhecimentos que me transmitiram e por toda a atenção e carinho.

À Professora Dra. Regina Delfino e Dra. Hália Santos, pela forma maravilhosa como orientaram todo este processo, pelo incentivo e colaboração através de sugestões, e pela disponibilidade que sempre demonstraram.

Gostaria, em especial, de expressar o reconhecimento à Professora Regina que, ao longo destes cinco anos, proporcionou não só os ensinamentos valiosos, mas também apoio incondicional. A sua presença foi mais do que a de uma professora; foi de uma verdadeira mentora, sempre atenta ao crescimento e pronta a ajudar. Obrigado, professora, por toda a generosidade, atenção e compromisso que sempre demonstra.

A todos os Professores do Mestrado em Design Editorial, pelo acolhimento e aprendizagem que proporcionaram ao longo deste dois anos.

A todos, o meu mais sincero obrigado!

RESUMO

O presente relatório insere-se no âmbito do Mestrado em Design Editorial pela Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar.

Este relatório de estágio foca-se na experiência vivida ao longo de sete meses de estágio curricular no grupo Medialivre, com ênfase nas áreas de revistas e jornais.

Desenvolveu-se um trabalho de investigação na área do design editorial num contexto de relevância e a influência no processo de paginação de revistas, destacando o impacto das decisões editoriais na apresentação de notícias e informações ao público, refletido no processo de paginação das revistas.

Uma parte significativa do relatório aborda a importância do design editorial, ressaltando a necessidade de seguir regras e pressupostos que resultem numa publicação limpa, agradável, clara e legível. Destaca-se a importância da presença de uma grelha como diretriz auxiliar na organização dos elementos de texto e iconográficos.

Em síntese, o relatório proporciona uma visão abrangente das experiências vivenciadas durante o estágio, enquanto explora conceitos e práticas relevantes no campo do design editorial, com especial enfoque no processo de revistas e jornais do Grupo Medialivre.

PALAVRAS – CHAVE

Paginação / Revistas e Jornais / Cofina / Medialivre / Design Editorial /

ODS

Educação de Qualidade / Igualdade de Género / Trabalho e Crescimento Económico / Inovação Infraestruturas / Produção E Consumo Sustentáveis / Paz e Justiça / Parcerias para o Desenvolvimento

ABSTRACT

This report is part of the master's programme in Editorial Design at the Tomar School of Technology of the Polytechnic Institute of Tomar.

This internship report focuses on the experience gained during a seven-month curricular internship at the Medialivre group, with an emphasis on magazines and newspapers.

Research work was carried out in the area of editorial design in a context of relevance and influence on the magazine layout process, emphasising the impact of editorial decisions on the presentation of news and information to the public, reflected in the magazine layout process.

A significant part of the report deals with the importance of editorial design, emphasising the need to follow rules and assumptions that result in a clean, pleasant, clear and readable publication. It is important to highlight the presence of a grid as an auxiliary guideline for organising text and iconographic elements.

To summarise, the report provides a comprehensive overview of the experiences gained during the internship, while exploring relevant concepts and practices in the field of editorial design, with a special focus on the Medialivre Group's magazine and newspaper process.

KEY WORDS

Layout / Magazines and Newspapers / Cofina / Medialivre / Editorial Design /

SDGs

Quality Education / Gender Equality / Decent Work and Economic Growth / Industry, Innovation and Infrastructure / Peace, Justice and Strong Institutions / Partnerships for the Goals

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Índice Geral	viii
Índice Figuras	xiii
Índice de Tabelas	xvii
Acrónimos e abreviaturas	xviii
I // Introdução	xix
1 // Introdução e pertinência do tema	20
1.1 // Título	21
1.2 // Tópico Investigativo.....	21
1.3 // Objetivos da Investigação	21
1.3.1 // Objetivos Gerais	21
1.3.2 // Objetivos Específicos	21
1.3.3 // Métodos.....	22
1.4 // Organograma da Investigação	23
II // Contextualização	24
2 // Design de Edições Periódicas	24
2.1 // Nota introdutória	25
2.2 // Design Edições Periódicas	25
2.3 // Características de um projeto gráfico	26
2.3.1 // Elementos do Design Gráfico, especificamente para jornal e revistas.....	31
2.3.2 // Formato e grelha.....	34
2.3.3 // Tipografia e Cor	36
2.3.4 // Fotografia, Ilustração e Infografia.....	38
2.4 // Fluxo de trabalho.....	40
2.4.1 // Fluxo de trabalho em publicações da Medialivre: <i>TV Guia, Correio da Manhã, Boa Onda, Vidas e Domingo</i>	40
2.4.2 // Equipa multidisciplinar	53
2.4.3 // O tempo limitado.....	55
2.4.4 // Padrões gráficos e interação dos profissionais	57

3 // Jornalismo Popular e a Influência do Design Gráfico	59
3.1 // Nota introdutória	60
3.2 // Jornalismo Popular: caraterísticas e exemplos	60
3.2.1 // <i>Correio da Manhã</i> , jornal popular de qualidade?	62
3.2.2 // <i>24 Horas</i> e do <i>Tal&Qual</i>	67
3.3 // Componentes do Jornalismo que se interligam com o Design Gráfico	71
3.3.1 // Fotojornalismo em Portugal e o seu papel no jornalismo popular	73
3.3.2 // Evolução da utilização da fotografia, da ilustração e da infografia	79
3.3.2.1 // A fotografia enquanto informação	79
3.3.2.2 // Ilustração no Jornalismo	80
3.3.2.3 // A Infografia no Jornalismo	81
3.4 // A evolução das revistas e as suas diferentes funções	86
3.5 // Digitalização dos jornais e das revistas	93
3.6 // A influência da Imprensa em termos sociais	93
III // Estágio, Análise e Conclusão	95
4 // Estágio	95
4.1 // Nota introdutória	96
4.2 // A Cofina e a nova era – Medialivre	96
4.2.1 // Estratégia	98
4.2.2 // Identificação da Sociedade	99
4.2.3 // Estrutura Orgânica	100
4.2.4 // Equipa de Gestão	100
4.2.5 // Datas importantes para o crescimento do Grupo Cofina	102
4.2.6 // Customer Publishing	103
4.2.7 // Medialivre	103
4.2.8 // Estratégia	105
4.2.9 // Equipa de Gestão	107
4.2.10 // Áreas de negócio	110
4.3 // Organização e intervenientes: editores, jornalistas, designers, fotógrafos	114
4.3.1 // Organograma do Departamento Gráfico- Grupo Medialivre	117
4.4 // A Composição e organização da redação	119
4.5 // Projeto Alfa	123
4.5.1 // O que é ?	123

4.5.2 // Porquê Alfa?	125
4.5.3 // Conceito e conceção integrados da redação - Gestão da mudança	128
4.6 // Estágio e Trabalhos desenvolvidos	130
4.6.1 // Alguns trabalhos realizados durante o estágio	132
4.6.1.1 // <i>Boa Onda</i>	132
4.6.1.2 // <i>Vidas</i>	133
4.6.1.3 // <i>Domingo</i>	134
4.6.1.4 // <i>TV Guia</i>	137
5 // Estudo de Casos	142
5.1 // Nota introdutória	143
5.2 // O Correio da Manhã e os suplementos: as revistas	143
5.3 // Revista <i>Boa Onda</i>	144
5.4 // Revista <i>Vidas</i>	147
5.5 // Revista <i>Domingo</i>	150
5.6 // Revista <i>TV Guia</i>	151
6 // Análise do design gráfico do jornal Correio da Manhã e das revistas: Boa Onda, Vidas, Domingo e TV Guia	154
6.1 // Análise do jornal CM	155
6.1.1 // Elementos que constituem a 1ª Página do CM.....	156
6.1.2 // Logótipo do <i>Correio da Manhã</i>	156
6.1.3 // Tipografia do <i>Correio da Manhã</i>	158
6.1.4 // Design Gráfico	160
6.1.5 // Grelha do Jornal	161
6.1.6 // Páginas interiores do <i>Correio da Manhã</i>	163
6.1.7 // Cores.....	176
6.1.8 // Infografias	176
6.1.9 // Fotografias.....	177
6.1.10 // Publicidade	177
6.2 // Análise da revista <i>Sexta TV&Lazer</i> e análise da revista <i>Boa Onda</i>	179
6.2.1 // Elementos que constituem a Capa da revista <i>Sexta TV & Lazer</i> , atual <i>Boa Onda</i>	182
6.2.2 // Logótipo da <i>Boa Onda</i>	183
6.2.3 // Tipografia da <i>Boa Onda</i>	183
6.2.4 // Design Gráfico	184

6.2.5 // Grelha da revista.....	185
6.2.6 // Paginação da revista <i>Sexta TV & Lazer e Boa Onda</i>	187
6.2.7 // Cores.....	189
6.2.8 // Infografias	189
6.2.9 // Fotografias.....	190
6.2.10 // Publicidade	190
6.3 // Análise da revista <i>Vidas</i>	192
6.3.1 // Elementos que constituem a Capa da revista <i>Vidas</i>	194
6.3.2 // Logótipo da <i>Vidas</i>	195
6.3.3 // Tipografia	195
6.3.4 // Design Gráfico	196
6.3.5 // Grelha da revista.....	196
6.3.6 // Paginação da revista <i>Vidas</i>	197
6.3.7 // Cores.....	199
6.3.8 // Fotografias.....	199
6.3.9 // Publicidade	199
6.4 // Análise da revista <i>Domingo</i>	200
6.4.1 // Elementos que constituem a capa da revista <i>Domingo</i>	202
6.4.2 // Logótipo da <i>Domingo</i>	203
6.4.3 // Tipografia da <i>Domingo</i>	203
6.4.4 // Design Gráfico	203
6.4.5 // Grelha da revista.....	204
6.4.6 // Paginação da revista da <i>Domingo</i>	205
6.4.7 // Cores.....	206
6.4.8 // Fotografias.....	207
6.4.9 // Publicidade	207
6.5 // Análise da Revista <i>TV Guia</i>	208
6.5.1 // Elementos que constituem a revista <i>TV Guia</i>	211
6.5.2 // Logótipo da <i>TV Guia</i>	212
6.5.3 // Tipografia	212
6.5.4 // Design Gráfico	213
6.5.5 // Grelha da revista.....	213
6.5.6 // Paginação da revista <i>TV Guia</i>	214

6.5.7 // Cores.....	216
6.5.8 // Fotografias.....	216
6.5.9 // Publicidade	217
6.6 // Resultados	217
7 // Conclusão	221
8 // Referências Bibliográficas	225
9 // Bibliografia.....	229
// Apêndice.....	238
Entrevistas integrais.....	239
Entrevista 1	239
Entrevista 2	246
Entrevista 3	251
Entrevista 4	255
Entrevista 5	262
Entrevista 6	266
Entrevista 7	271
Entrevista 8	275
Entrevista 9	279
Entrevista 10	285
Entrevista 11	292
Fluxograma da revista <i>TV Guia</i>	295
Fluxograma do jornal CM	296
Fluxograma das revistas <i>Boa Onda, Vidas e Domingo</i>	297
Planos das edições das revistas <i>Boa Onda, Vidas, Domingo e TV Guia</i>	298
Ozalide das revistas <i>Boa Onda, Vidas, Domingo e TV Guia</i>	300
Análises das revistas <i>Boa Onda, Vidas, Domingo e TV Guia</i>	301

ÍNDICE FIGURAS

Fig. 1 // Cronograma da Investigação	23
Fig. 2 // Fluxograma da revista <i>TV Guia</i>	42
Fig. 3 // Fluxograma do <i>Correio da Manhã</i>	43
Fig. 4 // Fluxograma das revistas (<i>Boa Onda, Vidas e Domingo</i>).....	45
Fig. 5 // Programa Milenium	46
Fig. 6 // Barra de Ferramentas	46
Fig. 7 // Cores do Software.....	46
Fig. 8 // Estilo de Carácter do Programa	47
Fig. 9 // Estilo de Parágrafo do Programa	47
Fig. 10 // Finalizar: Atribuir, esquadrar e medalhar	47
Fig. 11 // Linha de Base, Sistema de Colunas e Sistema de Grade	47
Fig. 12 // A figura mostra a visualização de uma página e de todos os elementos e vários profissionais podem trabalhar em simultâneo na mesma página e é tudo controlado pelo sistema de cores.	48
Fig. 13 // Fluxo de trabalho da revista <i>TV Guia</i>	49
Fig. 14 // Processo de Paginação da revista <i>TV Guia</i>	50
Fig. 15 // Estrutura da Paginação da revista <i>TV Guia</i>	51
Fig. 16 // 1ª Página <i>Correio da Manhã</i> 1979: Manchete.	63
Fig. 17 // Controlo de Tiragem do <i>Correio da Manhã</i>	65
Fig. 18 // Primeira Página do <i>24 Horas</i>	68
Fig. 19 // Primeira página do <i>Tal&Qual</i>	69
Fig. 20 // Algumas das primeira-páginas mais polémicas do <i>Tal&Qual</i>	70
Fig. 21 // Primeira-página polémicas do <i>Correio da Manhã</i>	72
Fig. 22 // Primeira-página polémicas do <i>Jornal de Notícias</i>	72
Fig. 23 // Representação da Teoria de Gestalt.....	85
Fig. 24 // <i>TV Guia</i>	97
Fig. 25 // <i>Sábado</i>	97
Fig. 26 // <i>Jornal de Negócios</i>	97
Fig. 27 // <i>Record</i>	97
Fig. 28 // <i>Correio da Manhã</i>	97
Fig. 29 // <i>Vidas</i>	97
Fig. 30 // <i>Boa Onda</i>	97
Fig. 31 // <i>Domingo</i>	97
Fig. 32 // Logótipo Cofina.....	99

Fig. 33 // Estrutura Orgânica da Cofina	100
Fig. 34 // Datas importantes para a evolução da Cofina.....	102
Fig. 35 // Logótipo da Medialivre	104
Fig. 36 // Estratégia da Medialivre	105
Fig. 37 // Equipa de Gestão da Medialivre	107
Fig. 38 // Logótipo <i>Correio da Manhã</i>	110
Fig. 39 // Logótipo das revistas e capas.....	110
Fig. 40 // Logótipo <i>Mais Sport</i>	111
Fig. 41 // Logótipo <i>Destak</i>	111
Fig. 42 // Logótipo <i>Record</i>	112
Fig. 43 // Logótipo <i>Jornal de Negócios</i>	112
Fig. 44 // Logótipo da Revista <i>Sábado</i>	112
Fig. 45 // Logótipo da Revista <i>TV Guia</i>	113
Fig. 46 // Logótipo da Revista <i>Flash</i>	113
Fig. 47 // Logótipo da Revista <i>Máxima</i>	113
Fig. 48 // Organograma do departamento Gráfico- Revistas.....	117
Fig. 49 // Planta da Cofina.....	120
Fig. 50 // Planta da Medialivre	121
Fig. 51 // Cronograma- Porquê Alfa?	125
Fig. 52 // Gestão da Mudança- Planta Medialivre (Cofina)	129
Fig. 53 // Futuro da Medialivre (Projeto Alfa)	129
Fig. 54 // Página com um artigo de Leituras	132
Fig. 55 // Página com um artigo de Culinária	132
Fig. 56 // Artigo duplo sobre resumos das novelas	132
Fig. 57 // Artigo sobre decoração	133
Fig. 58 // Artigo sobre decoração	133
Fig. 59 // Página com um artigo sobre João Reis	133
Fig. 60 // Página Dupla sobre Instapeople.....	133
Fig. 61 // Artigos sobre confissões do Paulo de Carvalho.....	134
Fig. 62 // Artigo sobre as Tendências do Mercado.....	135
Fig. 63 // Artigo sobre o Carro de Sonho	135
Fig. 64 // Artigo duplo sobre a Minha Guerra.....	135
Fig. 65 // Artigo sobre as frases.....	136
Fig. 66 // Artigo sobre Carro de Sonho	136
Fig. 67 // Artigo sobre Carro de Sonho	136
Fig. 68 // Artigo sobre as Tendências do Mercado.....	136

Fig. 69 // Páginas Duplas sobre receitas.....	137
Fig. 70 // Páginas Duplas sobre Protagonista.....	138
Fig. 71 // Página com um artigo sobre Talent TV.....	139
Fig. 72 // Página com um artigo sobre Estrelas.....	139
Fig. 73 // Página com um artigo sobre Estrelas.....	139
Fig. 74 // Página com um artigo sobre Estrelas.....	139
Fig. 75 // Página Dupla com Novela “Festa é Festa”.....	140
Fig. 76 // Página Simples Novela “Queridos Papás”.....	140
Fig. 77 // Página Simples Novela “Flor sem Tempo”.....	140
Fig. 78 // Página com um artigo de Trapos e Companhia.....	141
Fig. 79 // Página com um artigo do Horóscopo.....	141
Fig. 80 // Página Dupla com Agenda e Livros.....	141
Fig. 81 // Estudo da Primeira Capa.....	156
Fig. 82 // Estudo do Logótipo CM - Primeira Capa.....	157
Fig. 83 // Estudo do Logótipo CM – Última Página.....	157
Fig. 84 // Estudo da tipografia – Primeira página.....	159
Fig. 85 // Estudo da tipografia – Corpo de texto.....	159
Fig. 86 // Estudo da tipografia – Título.....	159
Fig. 87 // Estudo da tipografia- Página da atualidade I.....	160
Fig. 88 // Estudo da Grelha do CM.....	162
Fig. 89 // Estudo da página Sumário.....	164
Fig. 90 // Estudo da página dupla da Atualidade I.....	165
Fig. 91 // Estudo Abertura Seção Portugal.....	166
Fig. 92 // Estudo Da Iniciativa CM.....	166
Fig. 93 // Estudo da página Especial.....	167
Fig. 94 // Estudo da página Sociedade.....	168
Fig. 95 // Estudo sobre a página dupla da abertura da seção Economia e Mundo.....	169
Fig. 96 // Estudo abertura seção Desporto.....	170
Fig. 97 // Estudo da página dupla Correio leitor/Agenda e Passatempos.....	171
Fig. 98 // Estudo abertura seção Cultura & Espetáculos.....	172
Fig. 99 // Estudo da página dupla da Televisão & Media e Vidas.....	173
Fig. 100 // Estudo da página dupla Cartaz TV e a fechar.....	174
Fig. 101 // Estudo da Última Página.....	175
Fig. 102 // Publicidade 3 colunas x 10.4 cm.....	178
Fig. 103 // Publicidade 2 colunas x 5.9 cm.....	178
Fig. 104 // Publicidade 3 colunas x 16.6 cm.....	178

Fig. 105 // Publicidade 5 colunas x 5.9 cm	178
Fig. 106 // Publicidade 5 colunas x 16.6 cm	178
Fig. 107 // Publicidade 5 colunas x 33.6 cm	178
Fig. 108 // Análise da capa da revista <i>Sexta TV&Lazer</i>	182
Fig. 109 // Análise da capa da revista <i>Boa Onda</i> (Azul).....	182
Fig. 110 // Análise da capa da revista <i>Boa Onda</i> (Rosa).....	182
Fig. 111 // Análise da grelha	186
Fig. 112 // Análise da página interior da revista <i>Sexta TV&Lazer</i>	187
Fig. 113 // Análise da página <i>Boa Onda</i> (Azul).....	188
Fig. 114 // Análise da página <i>Boa Onda</i> (Rosa).....	188
Fig. 115 // Paleta de cores	189
Fig. 116 // Publicidade Rodapé	190
Fig. 117 // Publicidade 1/3 baixo.....	190
Fig. 118 // Publicidade 1/4 página.....	190
Fig. 119 // Publicidade Meia Página- Baixo	191
Fig. 120 // Publicidade Meia Página- Alto	191
Fig. 121 // Publicidade Página inteira	191
Fig. 122 // Análise da revista <i>Vidas</i> (Antiga)	194
Fig. 123 // Análise da revista <i>Vidas</i> (Actual)	194
Fig. 124 // Na primeira imagem, página dupla; abaixo início do artigo das confissões a seguir a continuação do mesmo artigo na revista <i>Vidas</i> (Antiga)	197
Fig. 125 // Análise das páginas duplas das confissões da revista <i>Vidas</i> (Atual).....	198
Fig. 126 // Paleta de cores	199
Fig. 127 // Análise da capa <i>Domingo</i> (Antiga).....	202
Fig. 128 // Análise da capa <i>Domingo</i> (Actual).....	202
Fig. 129 // Análise da página interior da revista <i>Domingo</i> (Antiga).....	205
Fig. 130 // Análise da página interior da revista <i>Domingo</i> (Atual).....	206
Fig. 131 // Paleta de cores	207
Fig. 132 // Capa da revista <i>TV Guia</i> (Antiga)	211
Fig. 133 // Capa da revista <i>TV Guia</i> (Meio).....	211
Fig. 134 // Capa da revista <i>TV Guia</i> (Atual)	211
Fig. 135 // Análise da página da revista <i>TV Guia</i> (Antiga).....	214
Fig. 136 // Análise da página da revista <i>TV Guia</i> (Meio).....	215
Fig. 137 // Análise da página da revista <i>TV Guia</i> (Atual).....	215
Fig. 138 // Paleta de cores	216

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 // Análise do Jornal CM	155
Tabela 2 // Análise da revista Sexta TV&Lazer	179
Tabela 3 // Análise da revista <i>Boa Onda</i> (Azul).....	180
Tabela 4 // Análise da revista <i>Boa Onda</i> (Rosa)	181
Tabela 5 // Análise da revista <i>Vidas</i> (Antiga).....	192
Tabela 6 // Análise da revista <i>Vidas</i> (Atual).....	193
Tabela 7 // Análise da revista <i>Domingo</i> (Antiga)	200
Tabela 8 // Análise da revista <i>Domingo</i> (Atual)	201
Tabela 9 // Análise da revista <i>TV Guia</i> (Antiga)	208
Tabela 10 // Análise da revista <i>TV Guia</i> (Meio).....	209
Tabela 11 // Análise da revista <i>TV Guia</i> (Atual)	210

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

APCT- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

CM- *Correio da Manhã*

TL- Tradução Livre

Fig- Figura

ERC- Entidade Reguladora da Comunicação

s.d- Sem data

I // INTRODUÇÃO

1 // Introdução e pertinência do tema

Para a elaboração do presente relatório foi realizado um estágio curricular em contexto profissional na empresa Medialivre, nas revistas *TV Guia*, *Boa Onda*, *Domingo* e *Vidas*. Este relatório está focado na área do Design, mais especificamente no Design Editorial de revistas e o seu processo de paginação, na empresa Medialivre, entre o dia 19 de setembro de 2023 a 12 de abril de 2024. Ao longo desta trajetória, juntei experiências significativas ao estagiar e trabalhar em diversas publicações, incluindo nas revistas. Essa vivência foi fundamental para o desenvolvimento das minhas habilidades no campo da comunicação e do jornalismo na área do design editorial.

Este relatório está organizado em seis capítulos. Neste primeiro capítulo é introduzido o tópico investigativo juntamente com os objetivos, métodos, organograma de trabalho. Na parte II. Contextualização está dividida em dois capítulos. No capítulo dois, explora o design de edições periódicas, detalhando desde a definição e características de um projeto gráfico até aos elementos específicos do design gráfico em jornais e revistas; o fluxo de trabalho e a importância da colaboração entre os profissionais nesta equipa multidisciplinar. O capítulo três o jornalismo popular e os componentes do jornalismo que se interligam com o design gráfico. Na parte III, está dividido em três capítulos. O capítulo quatro aborda a experiência de estágio no Grupo Medialivre, um dos maiores grupos de media em Portugal, e a iniciativa Medialivre, focada na digitalização e modernização das operações. A descrição detalha a estrutura organizacional, destacando a importância da colaboração entre editores, jornalistas, designers e fotógrafos. Além disso, o capítulo explora as experiências e os trabalhos desenvolvidos durante o estágio. No capítulo cinco, desenvolve-se os estudos de casos dos suplementos do *Correio da Manhã* (CM) detalhando as duas características editoriais, periodicidade e público-alvo. A análise do design gráfico das revistas *TV Guia*, *Boa Onda*, *Vidas* e *Domingo* compara as mudanças visuais e funcionais ao longo do tempo. Com base em dados recolhidos, incluindo as entrevistas e o feedback dos leitores, o capítulo avalia o impacto dessas mudanças e procura concluir sobre a eficácia das atualizações da linha gráfica das revistas. O capítulo final visa interligar os diversos aspetos abordados ao longo do trabalho, refletindo sobre os conceitos teóricos discutidos, a experiência prática adquirida durante o estágio e as conclusões derivadas do estudo de caso. Esta síntese final não apenas reafirma a importância do design gráfico e do jornalismo em Portugal, mas também destaca a contribuição significativa deste trabalho para o entendimento e a evolução contínua destas áreas.

1.1 // Título

O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre

1.2 // Tópico Investigativo

Pretende-se entender como se relacionam os diferentes profissionais na paginação das revistas e jornais deste grupo e conhecer os processos de conceção dos projetos gráficos das revistas e os redesign que sofreram.

1.3 // Objetivos da Investigação

1.3.1 // Objetivos Gerais

- Propõe-se a aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo do Mestrado em Design Editorial.
- Reforçar a importância do papel do designer nos resultados finais das revistas deste grupo.
- Os objetivos gerais deste estudo são: entender o funcionamento da empresa Medialivre, nomeadamente as relações de trabalho entre a redação e o departamento de Arte das revistas *TV Guia*, *Boa Onda*, *Vidas* e *Domingo*, e o seu fluxo de trabalho.

1.3.2 // Objetivos Específicos

- Integrar uma equipa de profissionais no estágio curricular num contexto profissional, adquirir esta experiência em contexto real. Trabalhar em equipa.
- Perceber como funciona o processo de design daquelas revistas.
- Contribuir no design gráfico das revistas.

1.3.3 // Métodos

Os métodos utilizados para atingir os objetivos da pesquisa foram: o estágio foi um modo de estar atuando participativamente neste processo, todos os dias daquele período, esta prática permitiu uma visão completa do processo de produção daquelas revistas e uma compreensão mais profunda do fluxo de trabalho e das interações entre as equipas.

Foram também utilizados outros métodos para que pudesse obter respostas mais objetivas em questões e ou confirmar algumas suposições, foi o caso das entrevistas realizadas aos membros da equipa do departamento gráfico da Medialivre para compreender o processo do design editorial e a dinâmica de trabalho. Ao todo, foram realizadas 11 entrevistas com profissionais, entre paginadores e jornalistas.

Nos estudos de casos das revistas (*TV Guia*, *Boa Onda*, *Vidas e Domingo*), a análise documental, como os briefings de design de edições anteriores das revistas, foi fundamental para entender os padrões e diretrizes seguidos no processo de paginação; foi realizada a análise comparativa dos processos de design e a paginação das diferentes revistas do grupo Medialivre (*TV Guia*, *Boa Onda*, *Vidas e Domingo*) para identificar semelhanças, diferenças e possibilitar obter resultados sobre os novos layouts.

1.4 // Organograma da Investigação

FIG. 1 // CRONOGRAMA
DA INVESTIGAÇÃO
FONTE: AUTORA (2024)



II //

CONTEXTUALIZAÇÃO

2 // DESIGN DE EDIÇÕES
PERIÓDICAS

2.1 // Nota introdutória

Neste capítulo serão abordadas as definições do *Design Edições Periódicas*, quais são os elementos do Design Gráfico, para jornal e em revistas como o formato e grelha, a tipografia e cor, os elementos iconográficos como a fotografia, a ilustração e a infografia; bem como a sua estrutura em seções, hierarquia dos conteúdos, entre outros aspetos. Também se abordará o fluxo da produção no jornalismo que abrange a sequência de etapas, assim como os processos que garantem a produção e publicação eficiente de revistas e jornais.

2.2 // Design Edições Periódicas

Antes de mais é preciso dizer que as edições periódicas são caracterizadas quanto á sua periodicidade, que podem ser diárias, semanais, mensais entre outras; o tipo de projeto editorial que a caracteriza: se é nacional ou regional, se generalista ou especializado ou ainda de referência ou popular. Assim o design de edições periódicas está em sintonia com o seu projeto editorial. De acordo com Caldwell & Zappaterra (2014, p.8):

“(...) é impossível realizar um estudo sobre design editorial sem antes determinar o que é, e em que se diferencia de outras áreas do design. Uma maneira comum de definir o design editorial é considerá-lo uma forma de jornalismo visual, pode ser a razão de se distinguir mais facilmente de outras disciplinas do design gráfico e de formatos interativos. Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar ou educar, ou pode articular como uma combinação de todas essas ações. Não é raro encontrar opiniões diferentes em uma mesma publicação, embora o habitual seja que se oriente em uma mesma linha de pensamento (os periódicos são uma boa exibição para ele). Hoje, e pela primeira vez, na história, as publicações podem ser interativas. Usando ferramentas móveis como a tecnologia GPS (sistema de posicionamento global), nos adentramos em uma nova era de possibilidades no que respeita à interação do leitor e do anunciante com o leitor (...)”

A visão de Caldwell & Zappaterra sobre o design editorial como uma forma de jornalismo visual é uma caraterização poderosa que enfatiza a importância da apresentação visual na

comunicação de informações. A definição de design editorial integra a expressão artística com a comunicação de conteúdo jornalístico para criar um produto que é ao mesmo tempo informativo e esteticamente atraente. O design editorial pode se manifestar em diversas formas, como jornais, revistas ou suplementos, tanto em formato digital quanto impresso. Cada uma dessas formas apresenta os seus próprios desafios e oportunidades, mas todas compartilham o mesmo objetivo central: dar expressão e personalidade ao conteúdo reforçando a informação. Para o diretor de arte de Zembla, Frost (2014, p.8)¹:

“ (...) o design editorial é o design de publicações: revistas impressas que vendem em mais de uma ocasião e que, em geral, têm uma aparência e transmitem sensações características e únicas.”

A definição de Vince Frost sobre o design editorial como “o design de publicações” destaca uma perspectiva prática e comercial desse campo. Ao focar em revistas impressas que são vendidas repetidamente e possuem uma aparência e sensações características, Frost sublinha a importância da consistência e da identidade visual na criação de publicações de sucesso.

Essa visão ressalta o papel do design editorial na criação de produtos que não apenas atraem visualmente, mas também estabelecem uma conexão emocional com o leitor. A consistência na aparência e nas sensações transmitidas é fundamental para construir uma marca reconhecível e confiável. Na minha opinião, a perspectiva de Frost enfatiza a importância da identidade visual e da consistência no design editorial. É importante que as publicações se destaquem num mercado competitivo, e isso é alcançado através de um design que não apenas atraia os leitores inicialmente, mas também mantenha interessados a longo prazo. A abordagem de Frost destaca a importância de considerar tanto os aspectos estéticos quanto os comerciais no design editorial, garantindo que as publicações sejam atraentes e viáveis comercialmente.

2.3 // Características de um projeto gráfico

O processo de paginação de revistas e jornais do grupo Medialivre enquadra-se na produção gráfica e editorial de veículos de mídia impressa.

¹ (Frost, 2014, as cited in Zappterra e Caldweel, 2014)

Nas características de um projeto gráfico, **a paginação (layout)** envolve a organização dos elementos visuais e textuais nas páginas de uma publicação, onde o equilíbrio do uso do espaço branco, a disposição de imagens, títulos, subtítulos e parágrafos, além da hierarquização devem ser tomadas em consideração. Em revistas e jornais, o layout deve ser atraente e funcional, facilitando a leitura e destacando as informações mais importantes, tendo em consideração o leitor.

Para García (2002, p.3):

“(...) o layout é a forma como as informações são apresentadas de maneira visualmente atraente e funcional. Um bom layout é aquele que organiza o conteúdo de forma clara e torna a navegação fácil para o leitor (...)”.

De acordo com Mário García, o layout não é apenas uma questão de estética, mas também de funcionalidade. Este deve ser visualmente agradável para captar a atenção do leitor, mas, ao mesmo tempo, deve funcionar bem no contexto de comunicação, ajudando o leitor a entender rapidamente a informação e a navegação pela página de maneira eficiente. O equilíbrio entre o visual atraente e a função prática é essencial para um layout eficaz.

Um bom layout, segundo García, é aquele que organiza o conteúdo de maneira clara e lógica. Isso significa que o design da página deve estruturar as informações de forma que seja fácil para o leitor identificar o que é mais importante e seguir uma sequência de leitura natural. A organização evita que o leitor se sinta sobrecarregado ou confuso ao tentar absorver o conteúdo.

Em resumo, para Mario García, o layout é uma combinação de estética e funcionalidade, onde o design visual deve servir ao propósito de organizar o conteúdo e facilitar a navegação, proporcionando uma experiência de leitura clara e eficiente. De acordo com White (1988, p.136):

“(...) o layout bem-sucedido em jornais e revistas é aquele que guia o olho do leitor, estabelece a ordem das informações e facilita a leitura. O espaço em branco, a tipografia e as imagens são tão importantes quanto o texto (...)”.

Jan White enfatiza os aspetos essenciais de um layout eficaz em jornais e revistas, explicando que um bom layout não se trata apenas de organizar o texto, mas também de criar uma experiência visual equilibrada e fácil de navegar.

Um layout bem-feito direciona o olhar do leitor para os elementos mais importantes da página. Isso significa que, através da disposição dos títulos, subtítulos, imagens e blocos de texto, o designer consegue orientar o leitor sobre o que deve ser lido primeiro e para

onde a sua atenção deve ser conduzida em seguida. O layout ajuda o leitor a seguir uma sequência lógica, sem se perder no conteúdo.

Numa página de jornal ou revista, há uma hierarquia de informações, e o layout ajuda a estabelecer essa hierarquia. O objetivo é facilitar a priorização do conteúdo, através de manchetes, subtítulos, fotos e gráficos para que o leitor rapidamente identifique o que é relevante. O layout precisa tornar a leitura agradável e fluída. Isso é feito garantindo que o texto seja fácil de ler, com blocos bem espaçados, margens adequadas e uma tipografia clara.

A **tipografia**, ou seja, a escolha de fontes é fundamental no projeto gráfico, este precisa de ser legível e adequada ao tom e ao propósito da publicação. Para jornais e revistas, fontes claras, com espaçamento adequado, são comuns para garantir que o texto seja de fácil leitura em diferentes tamanhos de impressão. De acordo com Lupton (2020, p.1), especialista em tipografia, a *“tipografia é como a linguagem se parece”*. Para Lupton, a tipografia desempenha um papel importante na forma como o conteúdo é percebido e interpretado. A tipografia não é apenas uma questão de letras impressas, mas sim uma expressão visual da linguagem.

As **cores**, o uso das cores no projeto gráfico define a identidade visual da publicação e pode ser usado para guiar a leitura, separar seções, ou informações importantes.

Para Itten (2020, p.1): *“(...) cor é vida; pois um mundo sem cores nos parece morto (...)”*. Itten reflete a sua visão sobre a importância fundamental da cor para a nossa percepção e experiência do mundo. Para ele as cores são essenciais para trazer vitalidade, emoção e significado à nossa realidade; ainda são um meio de expressão vivas, pois elas comunicam emoções, transmitem sentimentos e energia para o ambiente ao nosso redor. Sem cores, o mundo se tornaria monótono e desprovido de profundidade emocional e sensorial. A cor é uma parte importante da arte e do design, não apenas como um complemento estético, mas como um componente essencial que dá vida a uma obra. A cor cria contrastes, harmonias e profundidade, permitindo ao artista ou designer transmitir significados e sensações que ultrapassam o visual.

As **imagens (fotografias, ilustrações, infografia e os elementos gráficos)** são uma parte essencial para complementar a informação quer em jornais ou revistas. Para Mitchell (1994, p.9) que explora a importância das imagens como formas de comunicação, especialmente em publicações impressas:

“(...) imagens não são apenas ilustrações, mas modos de pensamento visual que se comunicam de maneira única, complementando e, por vezes, substituindo as palavras (...)”.

Mitchell sugere que as imagens possuem uma capacidade única de expressar significados e ideias que muitas vezes não podem ser totalmente captadas pelas palavras.

Para além da importância de cada elemento gráfico, é preciso conceber a página, considerando uma estrutura em seções, colunas, etc. já pré-estabelecida e um ritmo, equilíbrio. Segundo García (2002, p.38), que reforça o impacto do design visual no jornalismo impresso:

“(...) o design é a primeira impressão de um jornal ou revista. Ele não é apenas visualmente atraente, mas também ajuda o leitor a navegar pelas informações e a priorizá-las (...)”.

A sua visão sobre a importância do design visual no jornalismo impresso, destaca que o design não serve apenas para criar um visual agradável, mas desempenha um papel fundamental na organização e compreensão da informação. Para García, o design é o primeiro aspeto que os leitores percebem ao abrir um jornal ou revista. Antes mesmo de ler uma palavra, o design já cria uma impressão inicial, atraindo ou afastando o leitor. Um design bem planeado chama a atenção, desperta o interesse e incentiva a leitura. García sublinha que o design não é apenas uma questão estética. Embora seja visual e esteticamente atraente, o seu principal objetivo é ser funcional. Isso significa que ele deve organizar o conteúdo de maneira clara, fácil de ler e de navegar, garantido que o leitor consiga o acesso das informações de forma rápida e eficiente, concluindo o design em jornais e revistas não é apenas uma ferramenta estética, mas também uma ferramenta essencial para a comunicação e organização da informação.

A **hierarquia visual** define quais são as informações percebidas primeiro pelo leitor. Isto é obtido através de tamanhos de fontes diferentes, o uso de negrito, itálico, cores distintas ou a disposição estratégica dos elementos. Em jornais e revistas, títulos grandes, subtítulos, e entradas de artigos (leads) em negrito são comuns para capturar a atenção do leitor. Como refere García (2002, p.89):

“(...) a hierarquia visual é a espinha dorsal de qualquer jornal ou revista. Ela orienta o leitor, destacando as informações mais importantes e organizando o conteúdo de maneira lógica e fácil de seguir (...)”.

A importância da hierarquia visual no design editorial, para García é essencial para organizar a informação de forma que o leitor consiga rapidamente identificar o que é mais importante e navegar pelo conteúdo de maneira eficiente. García compara a hierarquia visual à espinha dorsal de uma publicação porque ela sustenta toda a estrutura do design. Segundo Frascara (2004, p.18):

“ (...) a hierarquia no design editorial tem a ver com clareza e eficiência comunicativa. Através do uso de diferentes tamanhos, cores e formas, o designer ajuda o leitor a navegar por uma quantidade de informação de forma estruturada e lógica (...)”.

Frascara sublinha que a hierarquia no design editorial está diretamente relacionada com transparência e eficiência com que a mensagem é transmitida. A hierarquia organiza o conteúdo para que o leitor possa entender facilmente o que é mais importante e como seguir a informação, o que melhora na eficiência da comunicação. O designer usa elementos visuais como tamanhos de texto, cores contrastantes e formas variadas para estabelecer essa hierarquia.

A **grelha** ajuda na organização dos elementos de forma consistente em cada página ou seção. De acordo com Müller-Brockmann (1999, p.10):

“(...) o sistema de grade é uma ajuda, não uma garantia. Ele permite várias possibilidades e cada designer pode procurar uma solução apropriada ao seu estilo pessoal (...)”.

O autor considera o sistema de grade como uma ferramenta que auxilia no design, oferecendo uma estrutura que facilita a organização e o alinhamento dos elementos na página. As grades ajudam a criar um layout equilibrado e coerente, mas não uma solução definitiva ou infalível.

A funcionalidade, o projeto gráfico de um jornal ou revista não é apenas estético, mas também deve ser funcional. Deve facilitar a navegação e a leitura fluida da publicação. Isso envolve entender como o leitor interage com a revista ou o jornal e garantir que o conteúdo seja acessível e convidativo.

Para Eames (1950, frase):

*“os detalhes não são os detalhes. Eles fazem o design”.*²

Eames sugere que os detalhes são muito mais do que simples elementos secundários. Eles são partes essenciais do design que contribuem significativamente para o resultado. Cada pequeno detalhe tem o potencial de influenciar a funcionalidade, a estética e a experiência

² Consultado a 22 de junho de 2024 em: <https://designwizard.com/pt/blog/as-50-melhores-citacoes-de-design-grafico-de-todos-os-tempos/#os-detalhes-nao-sao-os-detalhes-eles-fazem-o-design---charles-eames>

geral do design. O design não é apenas sobre a ideia geral ou o conceito, mas sobre como os detalhes são executados e refinados. Os detalhes bem pensados e cuidadosamente elaborados podem elevar o design e torná-lo mais eficaz, enquanto a falta de atenção aos detalhes pode comprometer a qualidade do trabalho.

Por fim, o processo de paginação envolve a disposição dos **elementos gráficos e textuais** em cada página de forma funcional e atrativa, tendo em mente as limitações e oportunidades do meio impresso. No contexto deste relatório, do grupo Medialivre, esse processo é analisado considerando vários fatores como: a eficiência da produção, considerando prazos apertados, especialmente em publicações periódicas como os jornais, e as ferramentas digitais, como softwares de edição e paginação (neste caso, o Milenium Designer) são fundamentais para este processo; a adaptação à identidade visual, ou seja, quer em jornais e revistas de um grupo específico como o Medialivre devem manter uma identidade gráfica consistente nas suas publicações; as tecnologias e as ferramentas que modernizaram com o tempo e a adaptação ao leitor em cada publicação.

Contudo, o projeto gráfico é uma componente central para garantir que as publicações sejam visualmente atraentes e funcionais, facilitando a leitura e a compreensão das informações. As características como o layout, a tipografia, a hierarquia visual, e a organização de imagens, texto e cor são essenciais para criar uma experiência coesa e eficiente para o leitor. O processo de paginação, em especial, é o meio pelo qual todas essas características são implementadas de forma prática, equilibrando a estética, clareza, funcionalidade e eficiência na produção.

2.3.1 // Elementos do Design Gráfico, especificamente para jornal e revistas

Os **elementos do design gráfico** desempenham um papel importante na criação de jornais e revistas, contribuindo para a organização e apresentação eficaz do conteúdo visual e textual. Nas publicações como jornais e revistas, o design gráfico não é meramente decorativo, ele é essencial para a estrutura e a comunicação da mensagem. Segundo Ambrose & Harris (2011, p.86):

“(...) o design gráfico em publicações impressas desempenha uma função tanto informativa quanto estética, orientando o leitor através do conteúdo e facilitando a compreensão das informações complexas”.

Isso destaca a função dupla do design, que deve não apenas atrair o leitor, mas também organizar o conteúdo de forma acessível.

Em jornais, a hierarquia visual é fundamental para que as notícias sejam compreendidas de forma rápida e eficiente. Os títulos, subtítulos, postítulo, antetítulos, legendas e imagens precisam ser dispostos de maneira que guiem o leitor pelas páginas, destacando as informações mais importantes. Segundo Lupton (2010, p.24):

“(...) a tipografia é um dos principais elementos utilizados em jornais para estabelecer uma hierarquia clara de informações, diferenciando os títulos do corpo de texto e proporcionando uma leitura fluida e rápida”.

Essa hierarquia é essencial em publicações que lidam com grandes volumes de informações, como jornais diários, onde o espaço é limitado e o conteúdo precisa ser rapidamente acessível.

Além disso, o uso de imagens e infográficos em jornais não apenas complementa o texto, mas também desempenha um papel narrativo. Segundo Carter (2011, p. 139):

“(...) em jornais, as imagens são frequentemente utilizadas para dar suporte visual ao conteúdo textual, enquanto gráficos e tabelas ajudam a simplificar dados complexos, tornando-os mais acessíveis ao leitor”.

Dessa forma, o design gráfico ajuda a tornar a informação mais compreensível e atraente, especialmente em temas complexos ou técnicos.

Nas revistas, os elementos gráficos têm uma abordagem mais criativa e flexível, permitindo uma maior exploração visual. Para Caldwell & Zappaterra (2014, p.15):

“(...) nas revistas, o design gráfico é usado para criar uma experiência de leitura mais envolvente e imersiva, onde cada página pode ser uma surpresa para o leitor”.

O design não se limita a organizar o conteúdo, mas também trabalha para criar uma identidade visual única para a publicação, utilizando cores, tipografias e imagens de maneira mais experimental.

Um elemento essencial nas revistas é o uso da paginação criativa, que permite explorar o espaço de maneira mais dinâmica. Segundo Samara (2005, p.56):

“(...) a diagramação em revistas permite uma maior liberdade criativa, onde o layout pode ser usado para brincar com a composição, criando ritmos visuais que guiam o leitor através da publicação...”

O design de revistas também tende ser mais variado em termos de estilo, permitindo uma maior experimentação com a tipografia, cores e imagens, tudo para capturar a atenção do leitor.

No entanto, seja em jornais ou revistas, o design gráfico também precisa considerar a legibilidade e a clareza. Segundo Heller & Meggs (2015, p.107):

“(...) o equilíbrio entre estética e funcionalidade é essencial para que o design gráfico cumpra o seu papel em publicações editoriais, garantindo que o conteúdo seja atraente, mas também fácil de ler e navegar (...)”

Isso significa que, mesmo quando o design é criativo, ele deve servir sempre o propósito de facilitar a leitura e a compreensão do conteúdo.

A consistência nos elementos gráficos cria uma identidade visual forte, enquanto variações no layout de páginas diferentes podem ser usadas para destacar seções específicas. De acordo com Evans & Thomas (2012, p.74):

“(...) manter uma coerência visual, ao mesmo tempo em que se permite variações nas páginas, é fundamental para criar uma publicação coesa e visualmente interessante (...)”

Isso implica que o design deve ser flexível o suficiente para se adaptar ao conteúdo sem perder a identidade visual da publicação.

Em suma, os elementos do design gráfico, tanto em jornais quanto em revistas, são essenciais para a organização e apresentação eficaz de informações. Em jornais, o foco está na clareza e rapidez de acesso às informações, enquanto nas revistas há mais espaço para a criatividade e experimentação. No entanto, em ambos os casos, o design gráfico deve equilibrar a estética e a funcionalidade, garantindo que o conteúdo seja atraente e, ao mesmo tempo, acessível e compreensível. As publicações editoriais, sejam impressas ou digitais, dependem desse equilíbrio para oferecer uma experiência de leitura eficaz e envolvente.

A **função do design editorial** exerce uma função vital na forma como as informações são apresentadas e percebidas pelos leitores. A essência do design editorial reside na capacidade de articular a narrativa de uma publicação de uma maneira clara e envolvente,

utilizando uma combinação de elementos visuais e tipográficas que interagem harmoniosamente. Para Caldwell & Zappaterra (2014, p.10 e 11):

“(...) o design do material editorial pode desenvolver diversas funções, por exemplo, dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter a atenção dos leitores ou estruturar o material de uma maneira clara. Todas essas funções têm de conviver e funcionar de maneira coesiva para lograr um produto final entretenido, útil ou informativo- ou que reúna uma combinação das três qualidades, como acontece a maioria das vezes se quisermos que tenha sucesso -. Em sua melhor versão, o design editorial (tanto para papel quanto para pantalha) é um laboratório de investigação apaixonado em constante evolução, uma plataforma de lançamento para todas as inovações estilísticas que um menu adotará com entusiasmo em muitas outras áreas da comunicação visual (...).”

Essas funções devem coexistir e operar de maneira integrada para que o produto final não apenas informe, mas envolva o público. A habilidade de equilibrar a estética e a funcionalidade de caracterizar o design editorial de qualidade, permitindo que as publicações se destaquem no mercado.

2.3.2 // Formato e grelha

O formato e a grelha (ou grid) são dois elementos essenciais no design gráfico de publicações editoriais, como jornais e revistas. Eles exercem uma influência direta na organização e estrutura visual, ajudando a criar uma experiência de leitura mais fluída, coerente e atrativa.

O **formato** de uma publicação refere-se ao tamanho físico e às proporções da página. Em jornais e revistas, o formato escolhido impacta diretamente a disposição dos elementos gráficos e textuais. A escolha do formato é uma das primeiras decisões fundamentais no processo de design de uma publicação, pois ela estabelece as limitações e também as possibilidades visuais que irão guiar o projeto. O formato define o espaço disponível de textos, imagens e outros elementos gráficos, influenciando diretamente a forma como o conteúdo será apresentado ao leitor. Segundo Ambrose & Harris (2011, p.112):

“(...) a escolha do formato é uma das primeiras decisões a serem tomadas no processo de design, pois define as limitações e possibilidades visuais da publicação (...).”

Em jornais, o formato tende a ser mais funcional e prático, como o “broadsheet” ou o “tablóide”, para permitir que grandes volumes de informação sejam organizados de forma acessível e fácil de ler. O formato “broadsheet”, por exemplo, é tradicionalmente associado a jornais mais sérios, enquanto o “tablóide” é mais compacto, facilitando a leitura em espaços públicos e proporcionando um layout mais dinâmico.

Nas revistas, o formato pode ser mais versátil e criativo, permitindo que o design gráfico explore diferentes abordagens visuais. O formato das revistas, por sua natureza, é geralmente mais adaptável e flexível, permitindo ao designer explorar uma variedade de abordagens criativas no uso do espaço da página. Nas revistas, o formato é pensado para criar uma experiência mais imersiva, onde o leitor se envolve não só com o texto, mas também com a forma como ele é apresentando visualmente. De acordo com Heller & Meggs (2015, p.93):

“(...) o formato de revistas geralmente é mais adaptável, permitindo o uso criativo de margens, espaços brancos e layouts inusitados, que ajudam a enfatizar o conteúdo visual (...)”.

A **grelha (ou grid)** é um sistema de organização que divide a página em colunas, linhas e margens, facilitando a disposição harmoniosas dos elementos gráficos e textuais. Segundo Samara (2005, p.38):

“(...) a grelha é uma estrutura invisível que guia o design de uma página, organizado o conteúdo de maneira lógica e consistente, sem limitar a criatividade (...)”.

Esse sistema é utilizado tanto em jornais quanto em revistas, pois permite uma organização clara e consistente das informações, criando uma hierarquia visual eficaz.

Em jornais, a grelha é fundamental para garantir que o grande volume de conteúdo seja organizado de maneira legível e acessível. Normalmente, os jornais utilizam grelhas com múltiplas colunas, o que permite a disposição simultânea de texto, imagens, títulos e gráficos. O uso de várias grelhas em jornais é uma estratégia essencial para facilitar a leitura rápida e segmentada, característica fundamental. Ao dividir a página em várias colunas, a grelha permite que grandes volumes de informação sejam organizados de forma clara e acessível. Essa organização cria uma hierarquia visual eficaz, onde os títulos principais, subtítulos, legenda e corpos são dispostos de maneira lógica, guiando o olhar do leitor de forma intuitiva. De acordo com Lupton (2010, p.51):

“(...) o uso de uma grelha multi-colunar em jornais facilita a leitura rápida em jornais facilita a leitura rápida e segmentada, ajudando a hierarquizar as informações, dos títulos principais às legendas e corpo de texto”.

Nas revistas, a grelha oferece mais flexibilidade, já que o conteúdo não precisa ser tão densamente organizado quanto em jornais. No entanto, ela ainda desempenha um papel essencial para garantir que o design se mantenha consistente ao longo das páginas, mesmo quando há variações criativas no layout. Para Caldwell & Zappaterra (2014, p.67), afirma que:

“(...) as grelhas em revistas podem ser mais livres, permitindo experimentação com layouts mais ousados, mas ainda assim garante que a publicação mantenha uma estrutura coerente”.

Isso é particularmente importante em revistas que apresentam diferentes tipos de conteúdo, como reportagens, entrevistas e ensaios fotográficos, onde a flexibilidade no design permite que cada tipo de conteúdo tenha um tratamento visual único sem comprometer a identidade da publicação.

2.3.3 // Tipografia e Cor

A tipografia e a cor são elementos essenciais no design gráfico de jornais e revistas, pois influenciam diretamente a legibilidade, o tom visual da publicação e a maneira como o conteúdo é interpretado pelo leitor. Estes dois componentes, quando bem utilizados, ajudam a criar hierarquia, impacto emocional e identidade para a publicação, contribuindo tanto para a estética para a funcionalidade do design editorial.

A tipografia no design editorial de jornais e revistas desempenha um papel fundamental na organização do conteúdo e na criação de uma experiência de leitura agradável. Em jornais, a legibilidade é uma prioridade, uma vez que o leitor precisa consumir informações rapidamente. Segundo Lupton (2010, p.28):

“(...) a tipografia é o meio através do qual o conteúdo textual é interpretado visualmente, e a escolha de fontes adequadas pode facilitar ou dificultar a leitura”.

A hierarquia tipográfica é outro aspeto importante no design de jornais e revistas. Nos jornais, títulos maiores e em negrito costumam sinalizar as matérias principais, enquanto fontes menores e mais discretas são usadas para artigos secundários. Nas revistas, a

hierarquia tipografia pode ser mais criativa, permitindo o uso de diferentes estilos e tamanhos de fontes para criar dinamismo e guiar a leitura através das diversas seções e artigos. Conforme Heller & Meggs (2001, p.211):

“(...) a hierarquia tipográfica organiza o conteúdo, diferenciando títulos, subtítulos, legendas e corpo de texto, ajudando o leitor a navegar pela primeira página de forma lógica”.

A **cor** é outro componente essencial do design do design gráfico editorial, influenciando diretamente a experiência emocional e a forma como o conteúdo é percebido. Em jornais, o uso da cor é geralmente mais limitado e sutil, dado que o foco principal é a informação, e a leitura rápida e eficiente é a prioridade. No entanto, em jornais modernos, as cores podem ser usadas estrategicamente para destacar manchetes, separar as seções ou dar ênfase a infográficos e tabelas. De acordo com Ambrose & Harris (2011, p.98):

“(...) as cores no design editorial podem atrair o leitor, destacar informações importantes e criar um ambiente visual que apoie a narrativa da publicação”.

Nas revistas, a cor tem um papel multifacetado e mais expressivo. As publicações utilizam uma paleta de cores elaborada para criar um impacto visual que seja coerente com a identidade da revista. A cor, nesse contexto, não serve apenas como elemento estético, mas também como uma ferramenta para evocar emoções, definir atmosferas e guiar o olhar do leitor. Segundo Samara (2005, p.98):

“(...) a escolha de cores em revistas é, muitas vezes, o factor que mais impacta na construção de uma identidade visual reconhecível e cativante”.

O uso da cor em revistas também está diretamente relacionado à sua função de transmitir a personalidade da marca. O uso consistente de uma paleta de cores específica ao longo de várias edições reforça essa identidade, fazendo com que os leitores associem automaticamente aquelas cores à publicação. Para Caldwell e Zappaterra (2014, p.134) destacam que:

“(...) a cor é um dos elementos principais que os designers usam para garantir que uma revista seja reconhecida instantaneamente, mesmo à distância”.

Nos jornais, a função da cor é mais limitada, especialmente em edições, devido a restrições econômicas e técnicas. Os jornais foram predominantemente monocromáticos, utilizando o preto e o branco para facilitar a impressão em larga escala e reduzir os custos. Contudo, com a evolução das tecnologias de impressão, o uso da cor passou a ser

integrado de forma mais estratégica, embora de maneira com medida, para realçar manchetes, gráficos e fotografias.

Embora a cor seja um elemento poderoso no design editorial, o seu uso em jornais e revistas não está isento de desafios. No caso de jornais impressos, a qualidade do papel e o processo de impressão afetam diretamente a reprodução das cores. O papel jornal é absorvente, o que pode levar a uma menor saturação das cores, tornando-as meios vibrantes e precisas.

2.3.4 // Fotografia, Ilustração e Infografia

A **fotografia** é um dos principais meios de comunicação visual em jornais e revistas, proporcionando uma representação direta e impactante da realidade. Nas publicações editoriais, as fotografias servem para ilustrar histórias, criar conexões emocionais com o público e complementar o texto. Como afirma Evans e Thomas (2012, p.102):

“(...) a fotografia pode capturar momentos e emoções que as palavras, muitas vezes, não conseguem transmitir”.

As **imagens** fotográficas podem ser utilizadas de diversas formas: como uma chamada de capa para atrair leitores, como suporte visual para artigos, ou ainda como elementos de destaque. A escolha de fotografias adequadas é importante: elas devem ser relevantes para o conteúdo e de alta qualidade para garantir a clareza e o impacto visual. Além disso, a composição fotográfica deve ser cuidadosamente considerada. Segundo Lupton (2010, p.165):

“(...) a forma como uma imagem é composta- o seu enquadramento, iluminação e foco- pode alterar profundamente a maneira como o espectador percebe a informação”.

Nos jornais, a fotografia tende a ser mais utilizada e objetiva, muitas vezes limitada pelo espaço e pelo uso restrito da cor (especialmente em publicações impressas). O fotojornalismo destaca no contexto no compromisso em retratar a realidade da forma fiel, sem manipulações significativas.

Em revistas, a função da fotografia é mais diversificada, sendo utilizada tanto para contar histórias quanto para criar atmosferas visuais que complementam o tema.

A **ilustração** é outra ferramenta poderosa no design gráfico, oferecendo um meio de expressão visual que pode ser adaptado para transmitir conceitos abstratos, humor ou estilo pessoal. Em contraste com a fotografia, que geralmente representa o mundo real, a ilustração permite uma maior liberdade criativa, possibilitando que os designers explorem os estilos artísticos variados e técnicas visuais. De acordo com Samara (2005, p.147):

“(...) as ilustrações têm a capacidade de simplificar complexidades e tornar a informação mais acessível e atraente”.

A **infografia** é uma combinação de texto, imagens e gráficos que visa apresentar informações complexas de forma clara e concisa. As infografias são especialmente úteis em contextos onde há uma grande quantidade de dados ou informações que precisam ser simplificadas e apresentadas de maneira acessível. Em jornais e revistas, as infografias podem incluir gráficos, tabelas, mapas que ajudam a visualizar tendências, comparações e relações entre diferentes conjuntos de dados. Conforme definido por Tufte (2006, p.53):

“... a infografia é uma maneira de comunicar dados quantitativos e qualitativos de forma visual, permitindo que o leitor compreenda rapidamente a informação apresentada”.

De acordo com García (2003, p.35) refere a importância da infografia onde refere que:

“(...) a infografia com qualidade é baseada numa estratégia de design simplista: baseia-se nos aspetos principais da notícia representada sob forma mais simples e clara possível”.

Mário García sublinha a essência do design eficaz na apresentação de informações. Ao afirmar que a infografia com qualidade é baseada numa estratégia de design simplista, García enfatiza que a clareza deve ser uma prioridade fundamental no processo de criação de infografias.

A interação entre a fotografia, a ilustração e a infografia no design editorial cria uma experiência de leitura rica e multifacetada. Quando esses elementos são combinados de forma estratégica, eles podem reforçar a mensagem da publicação e proporcionar um conteúdo mais envolvente.

2.4 // Fluxo de trabalho

O fluxo de trabalho refere-se à sequência de etapas e processos envolvidos na produção e publicação das revistas e jornais do grupo. Esse fluxo é importante para garantir que o conteúdo seja produzido de forma eficiente, consistente e dentro dos prazos estabelecidos. Mas para a equipa, é um grande desafio constante, de acordo com Philip Meyer (2004, p.109):

*“(...) os jornalistas estão constantemente a lutar contra o relógio nas redações. O fluxo de trabalho é regido por prazos e a introdução de ferramentas digitais alterou o ritmo, criando um ciclo contínuo de notícias que exige uma adaptação e eficiência constantes”*³

Para Meyer, o jornalismo é um campo marcado pela pressão constante de prazos, com um fluxo de trabalho acelerado que é moldado pela necessidade de entregar notícias rapidamente. As ferramentas digitais transformam esse ritmo, criando um ciclo contínuo de notícias que exige adaptação e eficiência constantes por parte dos jornalistas. O ambiente jornalístico moderno é dinâmico e exige que os profissionais se ajustem rapidamente às novas tecnologias.

2.4.1 // Fluxo de trabalho em publicações da Medialivre: *TV Guia, Correio da Manhã, Boa Onda, Vidas e Domingo*

O processo de produção da **revista TV Guia** segue uma estrutura clara e organizada, iniciando com a definição de um conjunto de páginas padrão e culminando na finalização dos materiais para a gráfica. No momento, a revista opera com 28 páginas tipo, muitas delas fixas e regularmente aplicadas. Esses modelos, ou “páginas tipo”, obedecem a uma série de regras e elementos base, garantido consistência visual e mantendo a identidade da publicação.

³ (TL) ...journalists are constantly battling the clock newsrooms. The workflow is driven by deadlines, and the introduction of digital tools has altered the rhythm, creating a continuous news cycle that requires constant adaption and efficiency”.

O fluxo de trabalho⁴ começa com a produção de conteúdos essenciais, como textos e imagens, alinhados ao tema de cada edição. A revista começa a ser feita na quarta-feira pelas páginas protagonista, trapos e companhia, culinária, página do leitor, lazer e as novelas. Basicamente, este processo está dividido em 32 páginas até segunda-feira às 24 horas, 56 páginas até terça-feira às 16 horas, e a capa até terça-feira às 16 horas.

A equipa de paginação, então, desenha as páginas seguindo as diretrizes estabelecidas. Todo o processo é coordenado pelo coordenador gráfico, que também dá o ok final, assegurando que o trabalho esteja em conformidade com o padrão visual da revista antes de ser revisto pelos jornalistas e editores.

Durante o processo, a equipa enfrenta, ocasionalmente, prazos apertados para a entrega à gráfica, o que pode tornar a gestão do tempo um desafio. No entanto, conforme relatado pela equipa, esses momentos são contornados, e a revista é enviada dentro do cronograma planeado.

Na etapa final, cada elemento da página passa por um controle de qualidade meticuloso. O tratamento de imagem é realizado automaticamente em algumas fotografias; as que não são processadas de forma automática são enviadas para tratamento manual. Cada item recebe uma marca específica: imagens tratadas recebem uma marca própria, textos revistos pelo editor são sinalizados em azul, e o conteúdo finalizado é destacado em amarelo. Esse esquema de cores facilita a visualização do status de cada elemento na página.

Com todos os ajustes feitos e as marcações em ordem, a equipa monta o ozalide⁵, conjunto de cadernos que representa a versão final da edição. O ozalide é cuidadosamente revisto pelo coordenador gráfico e pelo editor. Caso sejam identificados erros, correções são feitas prontamente, e somente então a edição é considerada pronta para envio à gráfica. Essa estrutura de trabalho na *TV Guia* evidencia um processo colaborativo e, sistematizado, essencial para que a publicação seja entregue no prazo e consistência visual, além de garantir que a experiência do leitor seja cuidadosamente planeada.

⁴ Fluxograma da revista TV Guia encontra-se nos anexos

⁵ Termo usado na Medialivre para descrever a técnica utilizada para obter provas antes de se proceder ao processo de impressão offset.

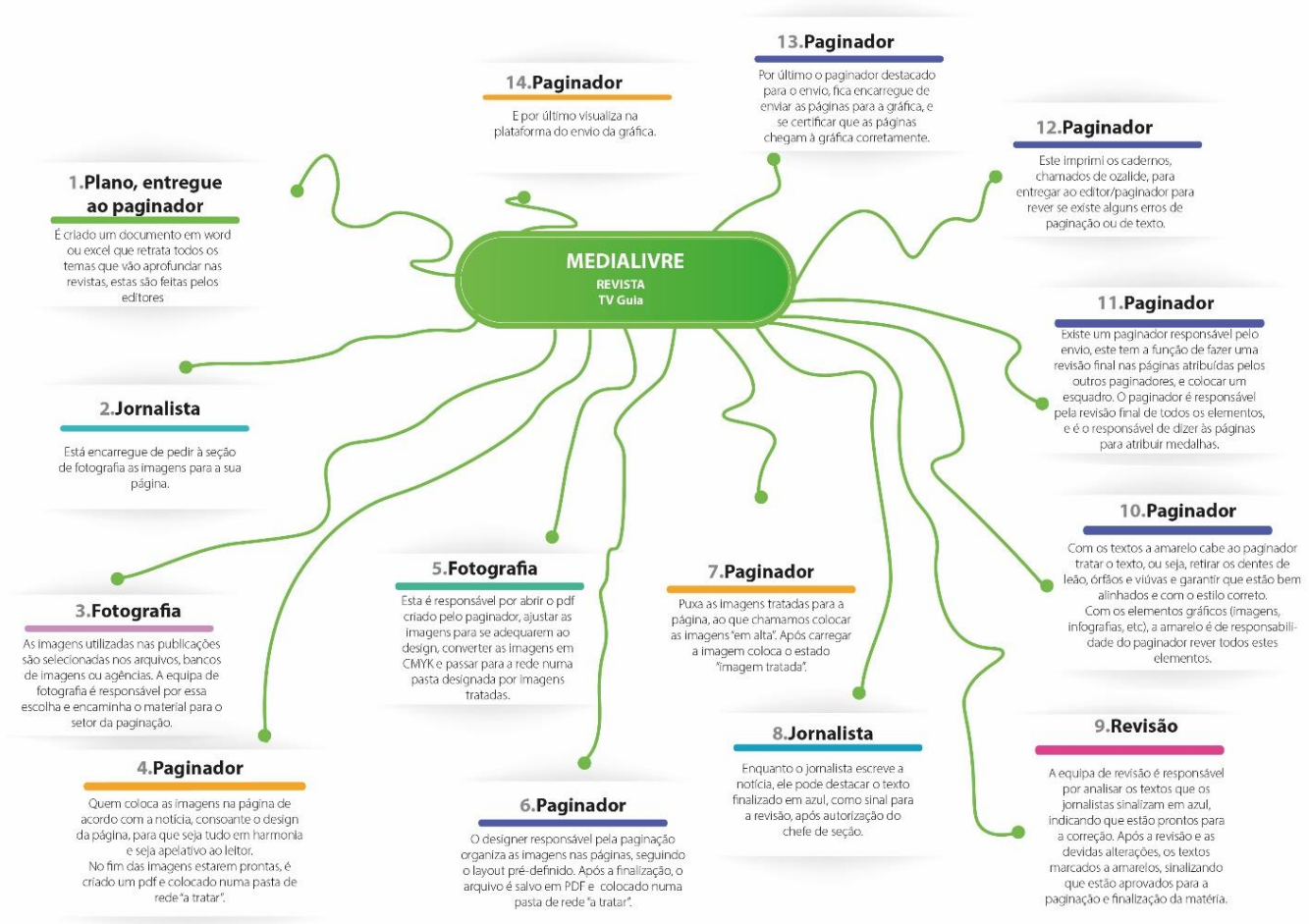


FIG. 2 // FLUXOGRAMA DA REVISTA TV GUIA
FONTE: AUTORA (2024)

No *Correio da Manhã*, o fluxo de trabalho⁶ para a paginação envolve uma estrutura bem definida e uma série de etapas colaborativas. Em média, existem mais de 50 páginas tipo que são utilizadas com frequência, refletindo a diversidade de conteúdos e formatos que o jornal apresenta. Essas páginas tipo são fundamentais para garantir a consistência e a identidade visual da publicação.

A responsabilidade pela aprovação final de cada página recai sobre o designer encarregue do envio para a gráfica. O processo começa com os paginadores que realizam a paginação, seguidos pelos jornalistas que escrevem os conteúdos. O editor, em seguida, revê e verifica as páginas, enquanto a equipa de design se encarrega de esquadrear (ajustar) a paginação. A chefia, por sua vez, dá a última palavra, conferindo a aprovação final e

⁶ Fluxograma do jornal CM encontra-se nos anexos

garantindo que tudo esteja conforme os padrões do jornal. Por fim, a pessoa responsável pela gráfica é encarregue de efetuar o envio.

Os principais objetivos ao organizar o conteúdo numa página incluem criar uma apresentação visualmente agradável que facilita a leitura. A imagem gráfica desempenha um papel importante para atrair a atenção do leitor, que muitas vezes é influenciado por títulos, impactantes, como “crime”, que se destacam mais do que os outros.

Lidar com os prazos apertados e a pressão para entregar o jornal a tempo pode ser uma experiência stressante e tensa, mas também repleta de adrenalina. Embora, antigamente, essa pressão gerasse um ambiente de trabalho intenso e satisfatório, atualmente a dinâmica mudou e tornou-se leve.

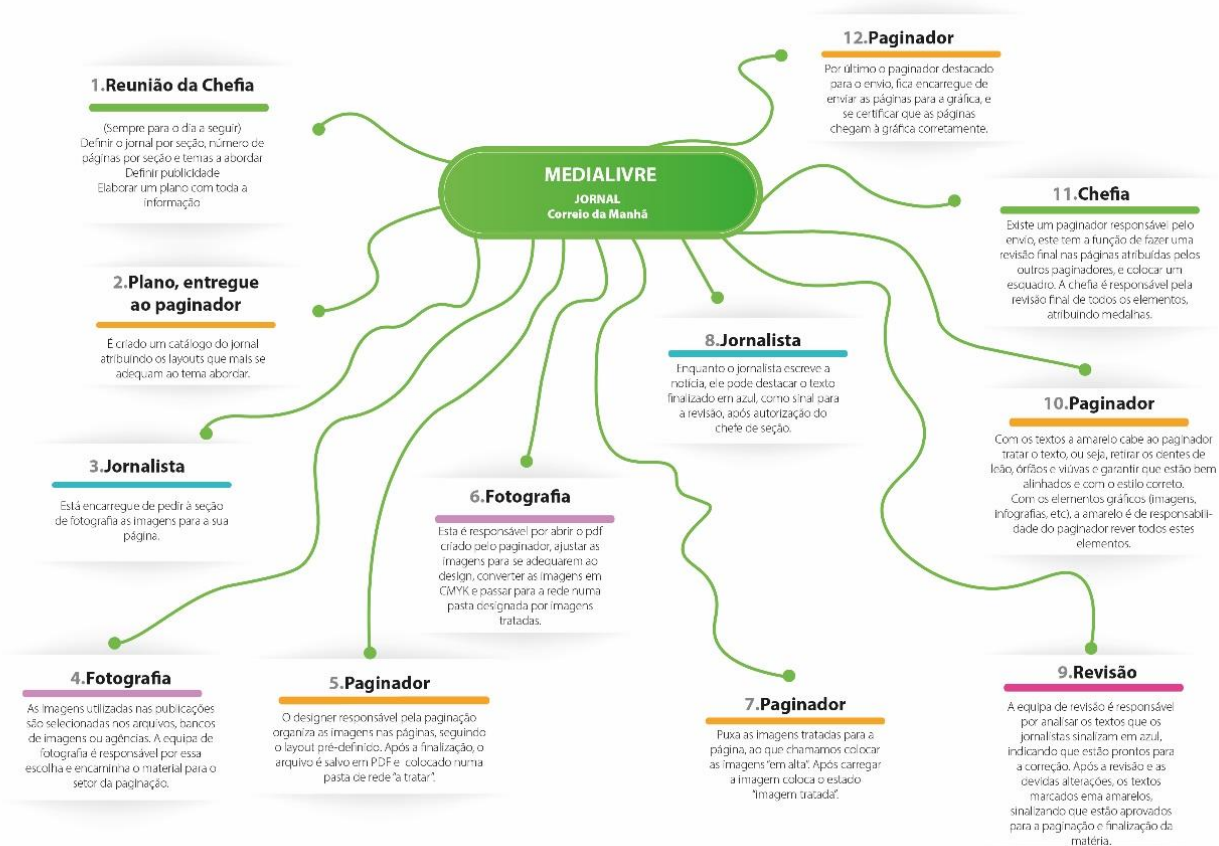


FIG. 3 // FLUXOGRAMA DO CORREIO DA MANHÃ
FONTE: AUTORA (2024)

O processo de paginação do jornal, desde o início até à conclusão, envolve a implementação de um catálogo prévio que facilita a inclusão de novas páginas, tornando o dia a dia da equipa mais eficiente. Essa preparação garante que todos os membros da equipa que estejam alinhados e preparados para entregar uma publicação que corresponde

áquilo que o CM definiu como a sua imagem gráfica, definida de acordo com a sua linha editorial e reconhecida pelos seus leitores.

Nas revistas ***Boa Onda***, ***Vidas e a Domingo***, o processo de paginação⁷ e produção é organizado em várias etapas, com um sistema de páginas fixas que se mantêm em todas as edições e podem variar conforme a publicação. Cada revista possui um conjunto estabelecido de páginas tipo, que são utilizadas com frequência, garantindo consistência e familiaridade ao leitor.

A revista *Boa Onda* começa a ser feita na quarta-feira/ quinta-feira para ser fechada na segunda-feira. A produção da revista *Vidas* começa a ser feita na terça-feira, no mesmo dia que vai ser fechada, mas às vezes começa na segunda-feira, depois da *Boa Onda* fechar, esta revista fecha por seção uma parte fecha na terça-feira e a outra parte fecha na quarta-feira de manhã. A revista *Domingo* começa a ser feita na quarta-feira, à base para fazer a revista durante à semana, visto que é uma revista mais de escrita, fecha sempre na quarta-feira.

A finalização de cada página depende da pessoa responsável pelo fecho. Normalmente, as páginas que a equipa cria ficam prontas para serem enviadas à gráfica; no entanto, a pessoa encarregada de fazer o fechamento realiza uma última verificação antes de dar o sinal verde, ou seja, o ok, que confirma que a página está realmente pronta para seguir.

Gerir prazos apertados e a pressão para entregar a revista a tempo é um desafio constante. Contudo, com a experiência adquirida ao longo do tempo, a equipa desenvolve estratégias para lidar com imprevistos. Para que isso aconteça de forma eficaz, é importante que todas as partes envolvidas, desde jornalistas até designers e editores, estejam em sintonia e trabalhem em colaboração.

O processo de paginação da revista é descrito como uma engrenagem bem oleada, onde todos os membros da equipa se empenham para alcançar um produto final de qualidade. Desde a recolha de conteúdos, incluindo textos e imagens, até a paginação e ajustes finais, cada fase é realizada com atenção ao detalhe.

Na fase de finalização, cada página é revista minuciosamente, assegurando que todos os elementos estejam em ordem. Isso inclui a verificação de fotos tratadas, textos editados e

⁷ Fluxograma das revistas *Boa Onda*, *Vidas e Domingo* encontra-se nos anexos

a inclusão de publicidades. As páginas são, então, atribuídas ao plano de edição e, após a realização de uma prova de ozalide, são feitas as últimas correções, caso necessário.

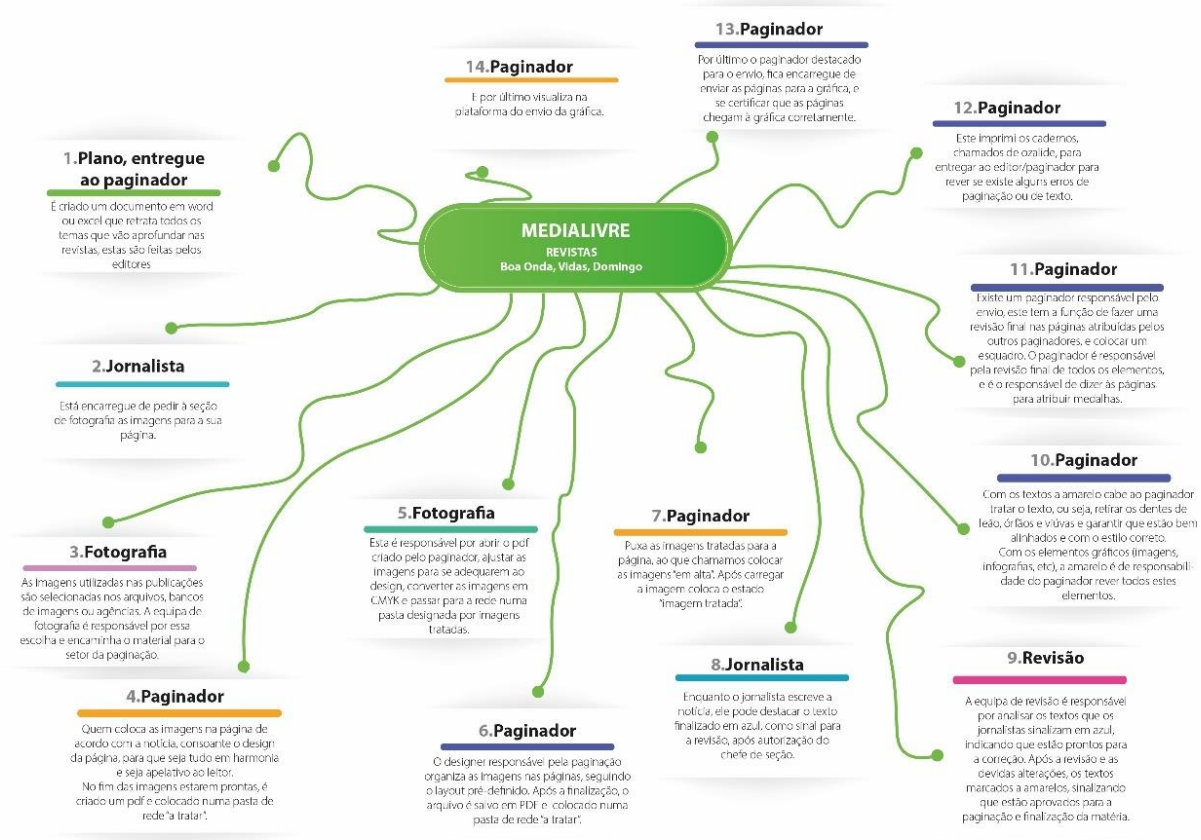


FIG. 4 // FLUXOGRAMA DAS REVISTAS (BOA ONDA, VIDAS E DOMINGO)
FONTE: AUTORA (2024)

Após este processo rigoroso de revisão e aprovação, as páginas estão finalmente prontas para serem enviadas à gráfica.

Esse fluxo de trabalho estruturado não só assegura que a publicação está de acordo com o que se definiu na sua imagem gráfica, mas também garante que a revista seja entregue dentro do prazo, mantendo a satisfação dos leitores e a integridade da identidade visual da revista.

Para a produção de um jornal diário ou de uma revista semanal, a organização eficaz e o trabalho colaborativo são essenciais, uma vez que todas as seções da redação estão interligadas e dependem uma das outras para o sucesso do produto final.

Os revisores, em sequência, analisam os textos que aparecem em azul, indicado que estão prontos para serem revistos. Após a revisão, os textos são alterados para a cor amarela,

sinalizando que estão prontos para a etapa seguinte. Somente com os textos já revistos, a equipa de paginação ajusta o aspeto gráfico da página, corrigindo quaisquer falhas visuais e outras “gralhas” para garantir a qualidade visual. As falhas que podem ocorrer em revistas/ jornais não se limitam apenas ao conteúdo textual, mas também envolvem aspetos do design e da tipografia.

Assim que todas as correções gráficas são finalizadas, o paginador inclui a página no plano de impressão. Em seguida, o coordenador de paginação confirma que a página cumpre os padrões e requisitos estabelecidos. Após esta verificação, o chefe de redação, ao aprovar todos os elementos, “medalha” a página, permitindo que o paginador de envio a encaminhe para a gráfica. Esse processo garante que o jornal ou a revista chegue ao leitor, conforme ilustrado nos passos seguintes.

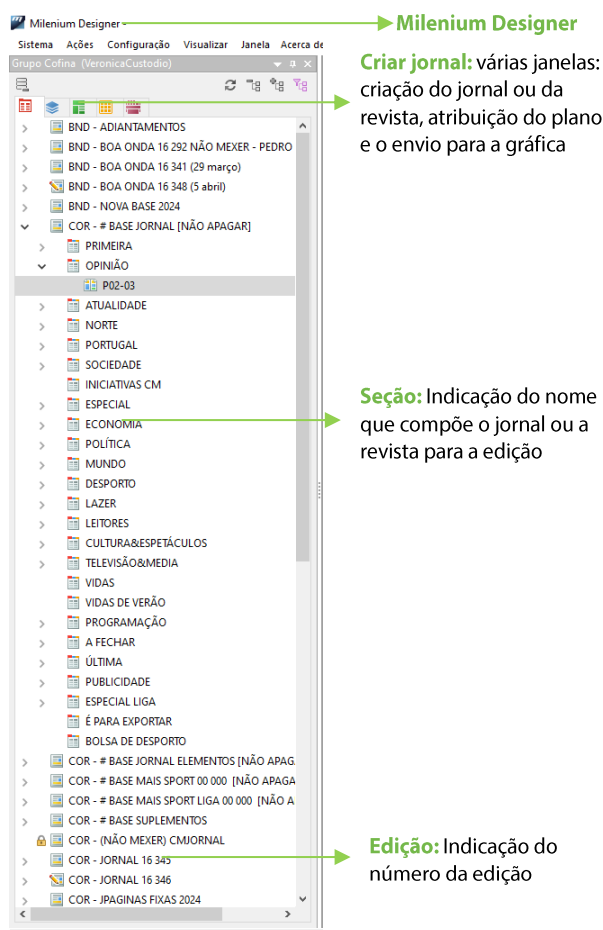


FIG. 5 // PROGRAMA MILENIUM
FONTE: AUTORA (2024)



Barra de Ferramentas:
Elemento comum com diferentes interfaces de software

FIG. 6 // BARRA DE FERRAMENTAS
FONTE: AUTORA (2024)



Cores: Indica as cores que pode utilizar na criação de uma paginação na revista TV Guia

FIG. 7 // CORES DO SOFTWARE
FONTE: AUTORA (2024)

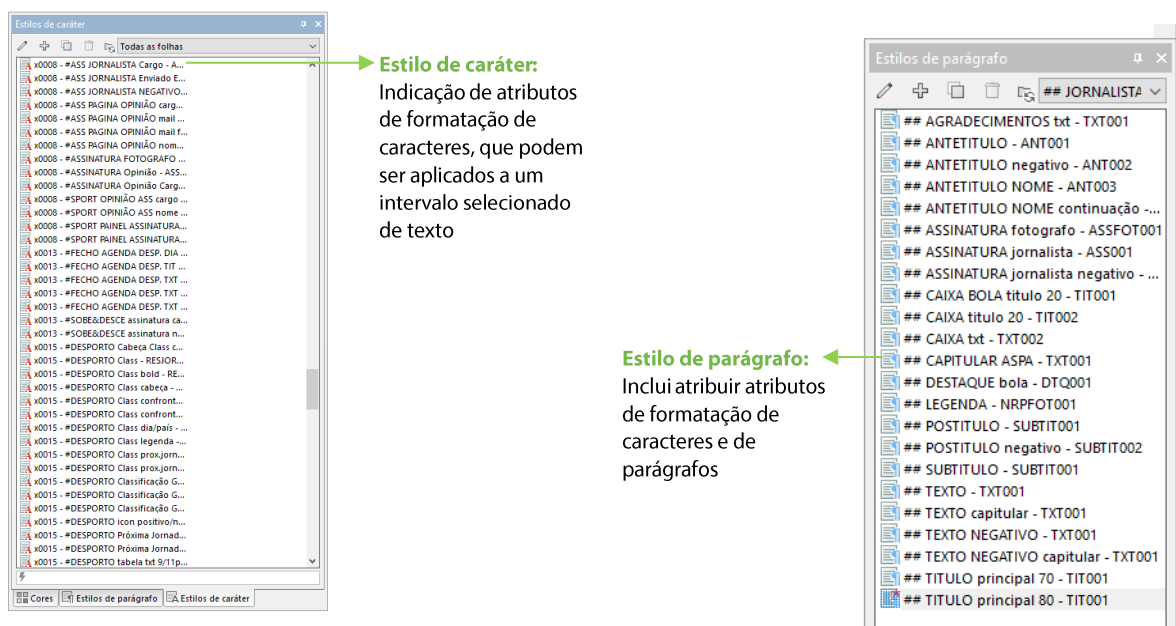


FIG. 8 //ESTILO DE CARÁCTER DO PROGRAMA
FONTE: AUTORA (2024)

FIG. 9 //ESTILO DE PARÁGRAFO DO PROGRAMA
FONTE: AUTORA (2024)

Página Simples:
Indica uma página simples, cada folha de papel apenas um lado

Página Duplas: Indica uma página dupla utiliza as folhas lado a lado

Medalhar: O chefe da redação viu a página “esquadrada”

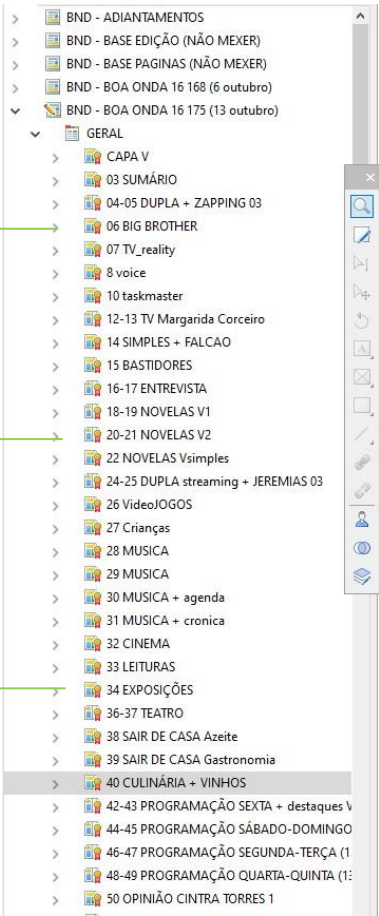


FIG. 10 // FINALIZAR: ATRIBUIR, ESQUADRAR E MEDALHAR
FONTE: AUTORA (2024)

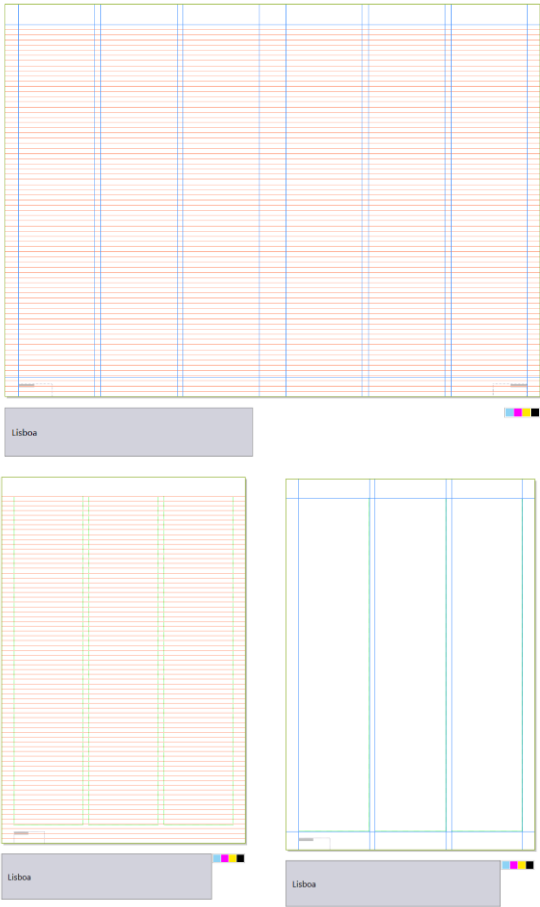


FIG. 11 // LINHA DE BASE, SISTEMA DE COLUNAS E SISTEMA DE GRADE
FONTE: AUTORA (2024)

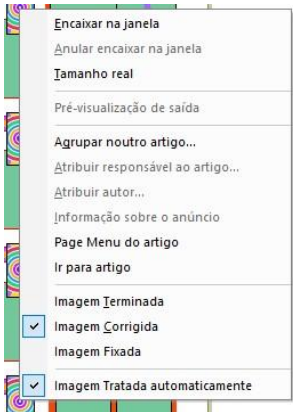
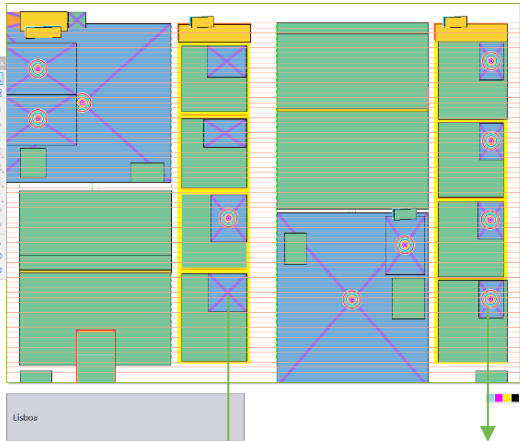
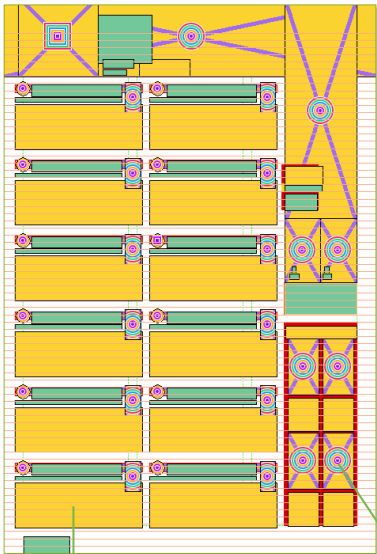
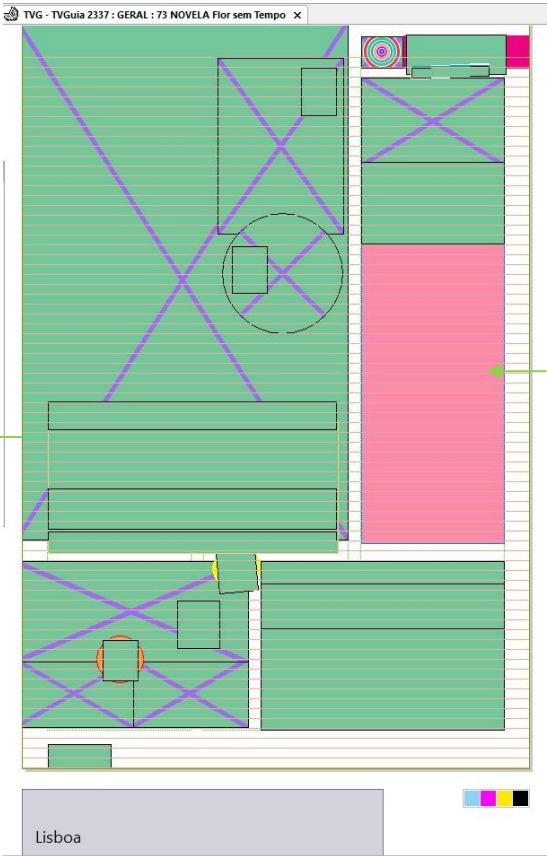


FIG. 12 // A FIGURA MOSTRA A VISUALIZAÇÃO DE UMA PÁGINA E DE TODOS OS ELEMENTOS E VÁRIOS PROFISSIONAIS PODEM TRABALHAR EM SIMULTÂNEO NA MESMA PÁGINA E É TUDO CONTROLADO PELO SISTEMA DE CORES.
FONTE: AUTORA (2024)



Amarelo: Indica que o revisor já viu o texto e que já está fechado.

Verde-escuro: Indica que o jornalista já terminou de trabalhar e falta o editor ver.



Rosa: Indica que alguém está a escrever ou a mexer no texto.

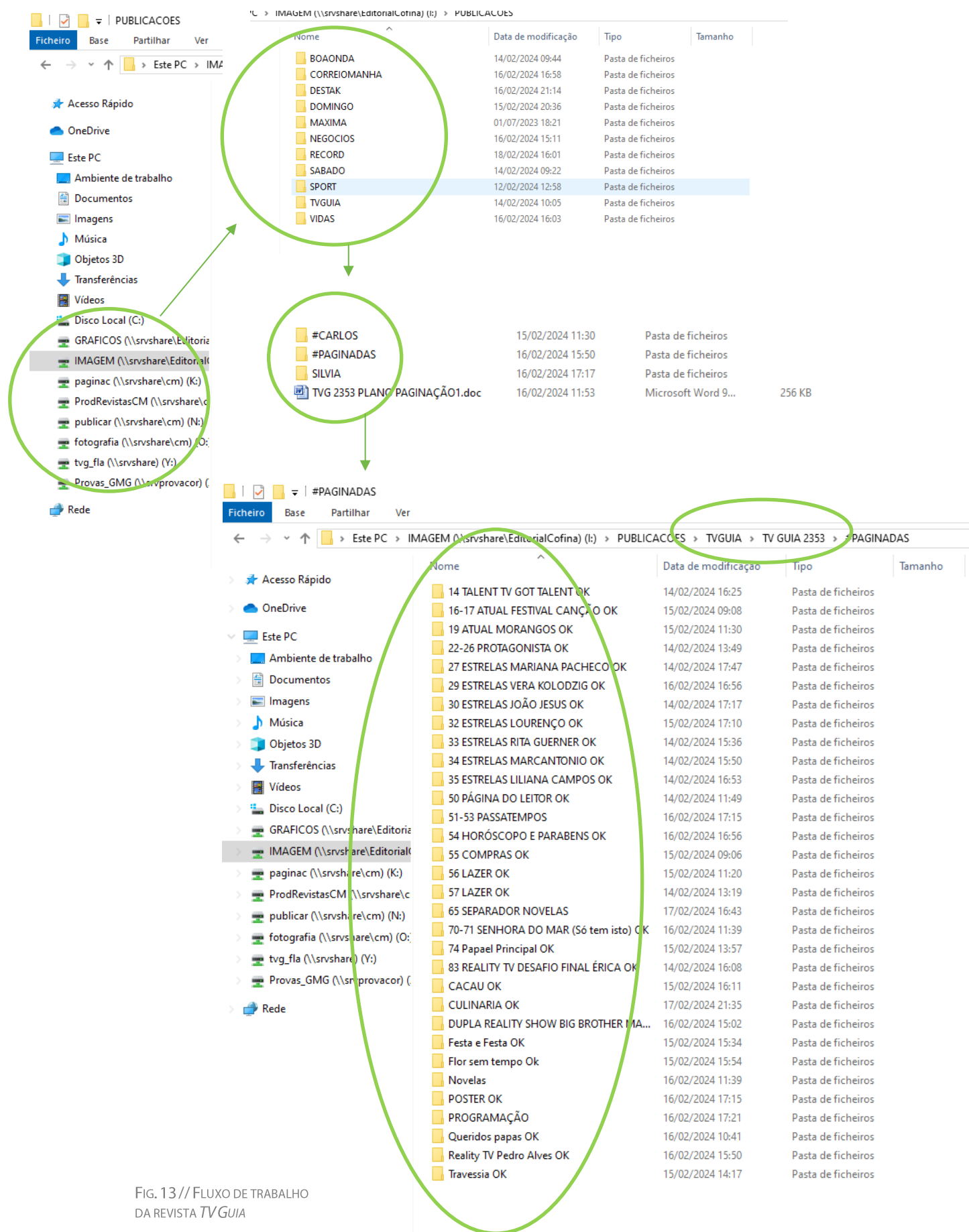
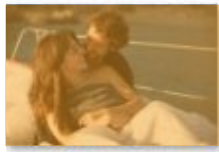


FIG. 13 // FLUXO DE TRABALHO
DA REVISTA TVGUAIA



70-71 Senhora do Mar OK



Abre



Bolinha



Caixa



Destaque



Destaqueee

O casal termina apaixonado como no começo da novela.

FLOR **NOVELAS**
SIC | Seg. a sex. | 22:45

FINAL

VASCO E CATARINA, O FINAL FELIZ CHEIO DE AMOR

Regresso ao INÍCIO

Depois da guerra entre famílias, a filha de Leonor continua apaixonada pelo neto de Fernando. Com o destino quase a separá-los, ela não desiste e o casal reencontra-se em alto mar... rumo à felicidade

TEXTO: MICHAELA RUNA

Na marina, Catarina perde o rasto de Vasco (Francisco Froes). Prestes a desistir do homem que ama, começa a ouvir uma voz: "Catarina! Olha o meu barco novo." Aparece Teodoro (Fernando Luis) e Tozé (João Maneira) questiona: "Não viram o Vasco sair?" O pai de Gabriel (Luís Ganito) diz que passou por ele e sabe a rota que o jovem leva. Vera (Mariana Cardoso) quer ajudar a irmã e pede para os levarem até ele. "Saltem para aqui que vamos já atrás do menino Vasco!", diz animado. A irmã de Marta (Lara Chelinho) não se mostra confiante. "Não é quase impossível dar com ele?",

questiona. Mas o amigo dá-lhe esperanças. A viagem no barco é um pouco atribulada até que Teodoro avista o barco do velejador e aproxima-se: "Menino! Tem aqui uma passageira." Catarina pede permissão para entrar. "Não acredito que estás aqui", diz espantado. "Estou, mas se quiseres atirar-me borda fora..." Apaixonado, responde: "Nunca. Preciso tanto de ti na minha vida. Desculpa por todas as vezes que não corri atrás de ti..." Vasco questiona para onde a amada quer ir e ela garante: "Não me interessa o destino, só quero estar contigo, para sempre!"

Assassina escapa
Diana (Débora Monteiro) conversa com Varela (Rui de Sá) e fica a saber que o ex-colega de profissão vai fazer de tudo para a ilibar do disparo que fez para proteger Vasco e Catarina e que acabou na morte de Luís Maria.

SEBASTIÃO CHORA POR LUÍS MARIA
"MATASTE o meu pai"
Após saberem da morte do pai, Ricardo (Jorge Corral) e Sebastião (Diogo Amaral) chegam ao hospital. "Desculpem, primos, eu nunca pensei que isto fosse acabar assim", diz Vasco (Francisco Froes). Irritado, o noivo de Mini (Bruna Quintas) atira: "Então porque é que entregaste aqueles vídeos? Porque é que não ficaste quieto e calado? Sempre

armado em justiceiro... Agora mataste o meu pai. Mas o filho mais velho de Luís Maria (José Wallenstein) defende o primo: "Não foi o Vasco! O pai era um criminoso e a culpa do que aconteceu é dele e só dele, não do Vasco." O velejador sente-se mal e culpado por ver Sebastião chorar, mas é consolado pelo primo que o abraça e diz: "Tens de lhe dar tempo..."

Catarina sai do hospital.

Sebastião culpa o primo.

FIG. 14 // PROCESSO DE PAGINAÇÃO DA REVISTA TV GUIA



FIG. 15 // ESTRUTURA DA PAGINAÇÃO DA REVISTA TV GUIA

A figura 15 da página da revista *TV Guia* ilustra a estrutura gráfica e visual da página sobre novelas. Esta estrutura organiza a página de forma a destacar os elementos mais importantes e atrair a atenção do leitor. Cada componente tem uma função específica:

- **Cabeçalho:** Indica a categoria da notícia, como “Novelas”, orientando o leitor sobre o tema do conteúdo;
- **Antetítulo:** Um texto breve posicionado acima do título principal, que serve para introduzir o assunto e dar contexto adicional;
- **Título:** O elemento mais chamativo da página, com letras grandes e destacadas. O título apresenta o tema principal, geralmente focado numa questão central do trama, para captar o interesse do leitor;

- **Postítulo:** Uma frase abaixo do título que fornece mais informações e complementa o tema principal, oferecendo detalhes adicionais que reforçam o interesse do leitor.
- **Jornalista:** Identificação do autor, dando crédito ao profissional responsável pelo texto;
- **Texto:** O corpo da notícia, onde são desenvolvidos os detalhes da história e a explicação dos acontecimentos da novela. Este é o conteúdo principal que fornece informações completas sobre o trama;
- **Destaque Principal:** A área mais visível e chamativa da página, geralmente ocupada por uma imagem;
- **Caixa:** Elemento gráfico em forma de círculo ou quadrado que serve para destacar uma informação importante;
- **Destaque Secundário:** Seções com informações ou histórias secundárias, mas com menor destaque visual;

O processo de paginação para a publicação na *TV Guia* começa com a consulta ao plano da edição, onde estão organizados todas as informações sobre as publicações que irão compor a edição, incluindo o número da página para cada uma. Nessa fase, é importante ter a edição da *TV Guia* em mãos para localizar o conteúdo exato que deve ser paginado. No plano da edição, o jornalista responsável já indica o número da página designado para cada página e as imagens que devem ser usadas.

A partir disso, com o conteúdo textual e visual definidos, selecionamos as fotografias escolhidas pelo jornalista para ilustrar cada publicação. Em seguida, inicia-se a etapa de paginação propriamente dita. Com o guia de páginas em mãos, montamos cada página na sequência estabelecida, inserindo o conteúdo e ajustando o layout conforme indicado o plano de cada publicação. É fundamental observar os detalhes de design, como o alinhamento e o posicionamento das fotografias, assim como a formatação dos textos, para manter a harmonia visual da publicação para não criar uma publicação igual a anterior.

Os jornalistas enumeram as páginas e incluem o nome da novela nos documentos. Essa prática é essencial para garantir que todos saibam a parte da publicação ao que o conteúdo se refere. Antes de iniciar o trabalho, é necessário que o material seja aprovado, sendo marcado como “Ok”. Apenas os conteúdos que recebem a aprovação do “Ok” podem ser

utilizados na paginação. Dentro da pasta, os paginadores precisam analisar as imagens, começando por identificar se a pasta contém uma página simples ou dupla com as informações básicas fornecidas pelo jornalista.

O jornalista forneceu um total de cinco imagens. Destas, duas são destinadas a abrir a página, servindo como destaque da seção. Além disso, há uma imagem em forma de bola, e, caso não se possa utilizar essa, será necessário recorrer a outro elemento gráfico, e uma caixa, que é um espaço reservado para informações adicionais. Por fim, duas imagens são fornecidas para o destaque abaixo, com o objetivo de chamar a atenção do leitor e enriquecer o conteúdo da página.

Com todas as imagens e os textos falsos aprovados, os paginadores podem começar a construir o layout da página, seguindo as regras estabelecidas para cada revista.

2.4.2 // Equipe multidisciplinar

A formação de equipes multidisciplinares em revistas e jornais tem se tornado uma abordagem cada vez mais relevante na era da informação, onde a complexidade dos temas abordados requer uma diversidade de competências e experiências.

O objetivo é explorar a importância, os benefícios e os desafios da implementação de uma equipe multidisciplinar no contexto das publicações periódicas, com ênfase em como essa prática pode aprimorar a qualidade do conteúdo produzido e a relevância da mídia.

A crescente diversidade de temas que permeiam o jornalismo contemporâneo, como mudanças climáticas, saúde pública, tecnologia, cultura, política, celebridades, exige um aprofundamento que vai além da capacidade de cada um. Nesse contexto, as equipes multidisciplinares surgem como uma solução viável para atender às necessidades de uma sociedade cada vez mais informada e exigente. Essa diversidade de experiências e de saber não apenas enriquece a cobertura jornalística, mas também promove uma maior integração entre diferentes áreas do conhecimento.

Primeiramente, jornalistas e repórteres são responsáveis pela investigação e redação de matérias. Eles atuam na coleta de informação, entrevista e construção das narrativas que serão publicadas. A formação desses profissionais pode variar, abrangendo desde o jornalismo até as áreas específicas, como economia, política, ciências ou cultura, o que lhes permite abordar temas complexos.

Além dos jornalistas, há a presença de editores, que têm a função de revisar os textos produzidos, garantindo a clareza, coesão e precisão das informações. Esses profissionais também tomam decisões sobre o que será publicado, considerando a relevância, o público-alvo e o alinhamento com a linha editorial da publicação. Os editores precisam ter um olhar crítico, além de conhecimento sobre o estilo e tom apropriado para cada seção ou tipo de conteúdo.

Os designers gráficos também desempenham um papel essencial na equipa multidisciplinar. Eles são responsáveis pela disposição visual das páginas, escolha de imagens e tipografia, criando um produto atraente e funcional. O seu trabalho não envolve não apenas a estética, mas também a otimização da experiência de leitura, tornando o material visualmente acessível e interessante para o público.

A equipa multidisciplinar inclui fotógrafos e ilustradores, cuja função é fornecer o material visual que acompanha os textos. Os fotógrafos documentam eventos e capturam momentos que complementam e enriquecem as reportagens, enquanto os ilustradores criam as imagens que podem representar conceitos abstratos, gráficos explicativos ou até mesmo caricaturas.

Em publicações que possuem seções voltadas para áreas específicas, como saúde, direito, ciências, a participação de especialistas dessa área é comum. Esses profissionais oferecem suporte técnico e garantem a precisão científica ou técnica das informações divulgadas, o que é importante para a credibilidade da publicação. No caso de temas que exigem um tratamento especializado, essa colaboração é indispensável.

Por fim, a presença de profissionais de marketing e de vendas também é fundamental para o sucesso das publicações. Eles atuam na definição de estratégias de divulgação, na captação de publicidade. O departamento de marketing tem a responsabilidade de entender o comportamento do leitor e criar campanhas que aumentam a circulação.

Portanto, a equipa multidisciplinar em jornais e revistas é composta por profissionais com habilidades e conhecimentos diversos, que se complementam no processo de criação, edição, paginação e distribuição de conteúdos. Essa pluralidade de competências garante a produção de um material rico, informativo e de alta qualidade, atendendo às necessidades de alta qualidade de um público cada vez mais exigente e bem informado.

2.4.3 // O tempo limitado

O tempo limitado refere-se aos desafios e estratégias à gestão de prazos apertados na produção de publicações impressas. Em ambientes de media, como revistas e jornais, o tempo é um fator crítico devido à necessidade de atualizar e distribuir conteúdo de forma rápida e eficiente. Como refere Ferriss (2007, p.10):

*“ (...) se tiver um tempo limitado, será forçado a priorizar e a focar-se no que realmente importa. Muitas vezes é neste momento que se torna mais produtivo, pois as restrições podem impulsionar a inovação e a eficiência”.*⁸

Para Ferriss, o tempo limitado pode ser uma vantagem quando se trata de produtividade, isto leva à limitação e obriga a priorizar as tarefas mais importantes, eliminando distrações e otimizando o uso do tempo. Além disso, essas restrições muitas vezes incentivam a inovação e a eficiência, levando as pessoas a encontrarem soluções criativas para realizar o seu trabalho de forma mais eficaz.

O tempo limitado no processo de paginação condiciona outras ações fundamentais do fluxo, como: menos tempo para a revisão e ajuste de layout, podendo aumentar os riscos de erros. A precisão para entregar uma edição completa no prazo pode levar a um ambiente de trabalho mais estressante e menos colaborativo. As mudanças no conteúdo ou nas prioridades editoriais podem ocorrer de última hora, exigindo rapidez no layout, algumas etapas do processo de revisão e aprovação podem ser aceleradas ou omitidas para atender os prazos, o que pode afetar a qualidade final.

A necessidade de acelerar o trabalho pode levar ao uso de ferramentas e técnicas de automação para agilizar e preparar para impressão, assim os templates e grelhas predefinidos podem acelerar o processo de layout e garantir a finalização no tempo adequado.

Esta realidade foi vivenciada neste período de estágio, nas revistas do grupo Medialivre, constatando esta discussão sobre o tempo limitado, os prazos apertados e os métodos para garantir a produção dentro dos limites de tempo.

⁸ (TL) “(...) if you only have a limited amount of time, you’re forced to prioritize and focus on what truly matters. This is often when you become most productive, as constraints can drive innovation and efficiency”

Segundo, o entrevistado 1⁹, no setor da paginação, não há uma *“atribuição de trabalho a um paginador em concreto”*. Em vez disso, *“os trabalhos são entregues para o geral e as pessoas vão fazendo”*, o que significa que qualquer paginador disponível pode assumir a tarefa assim que um artigo está pronto para ser paginado. Esse sistema permite uma abordagem mais flexível, onde o fluxo de trabalho é compartilhado por toda a equipa, facilitando a agilidade e a continuidade das tarefas da publicidade.

Para o entrevistado 4, na equipa de paginação, *“todos fazem um bocadinho de tudo, exceto as capas”*. Em relação à gestão do tempo, ele explica que esta é conduzida pelos paginadores, pois são *“o início e o fim da linha”* no fluxo de produção. No entanto, o cumprimento dos prazos depende também da colaboração de outras áreas, como *“jornalistas, editores, fotografia e tratamento de imagem”*, que precisam entregar o material de forma pontual. Esse sistema de trabalho integrado e flexível ajuda a manter a organização e os prazos estabelecidos, ainda que dependa da coordenação entre múltiplos setores da redação.

De acordo com o entrevistado 9, a distribuição de tarefas e a gestão de tempo na redação envolve uma série de etapas coordenadas, especialmente em relação ao fluxo de informação. Ele explica que *“a informação como texto e imagens têm de passar que vai escrever a notícia”*. Em casos de dúvida, é necessário *“falar com o editor ou jornalista que vai escrever a notícia”*. Este processo de comunicação e revisão com os editores ajudam a garantir que o conteúdo seja claro antes de seguir para as etapas de design e paginação, facilitando uma produção eficiente e bem organizada.

O setor da paginação beneficia-se de um sistema de trabalho flexível e colaborativo, onde as tarefas não são atribuídas a um paginador específico, mas distribuídas de forma que qualquer membro da equipa disponível possa realizá-las. O modelo permite maior flexibilidade e continuidade no fluxo de produção. A gestão de tempo é uma

⁹ Entrevistas realizadas com paginadores e jornalistas do Grupo Medialivre durante o estágio no âmbito do Mestrado em Design Editorial. As respostas foram anonimizadas para garantir a confidencialidade dos entrevistados e assegurar um ambiente de maior abertura fase às entrevistas e sinceridade na recolha dos dados. Em anexo encontra-se as onze entrevistas na íntegra, estas encontram-se numeradas.

responsabilidade compartilhada, com os paginadores coordenando o início e o fim das atividades, mas também dependendo da colaboração dos outros setores, como jornalistas e editores, para a entrega pontual do material.

A interação constante entre as áreas da redação, através dos processos de revisão e comunicação, assegura que o conteúdo seja claro e bem estruturado antes de seguir para o design e a paginação. Dessa forma, a organização integrada promove a eficiência e o cumprimento dos prazos, confirmando a importância da colaboração entre os setores para uma produção editorial de qualidade.

2.4.4 // Padrões gráficos e interação dos profissionais

Os padrões gráficos e a interação dos profissionais são aspectos importantes que impactam o fluxo de trabalho e a qualidade final das publicações. Esses dois elementos impactam desde a concepção do design editorial até a organização do trabalho entre as diferentes equipes envolvidas na paginação.

Os **padrões gráficos** referem-se às diretrizes visuais e aos elementos de design que são utilizados para criar uma identidade visual consistente nas publicações, porém este deve ter flexibilidade, permitindo a variação sem perder a sua coerência, possibilitando dinamismo na publicação...

Como refere Donald Norman (1990, p.24):

*“(...) quando um design força as pessoas a formas rígidas e predefinidas de interagir, a criatividade é sufocada e a frustração é inevitável. Um bom design deve acomodar uma vasta gama de ações e contributos para capacitar o utilizador”.*¹⁰

A limitação à criatividade, embora a consistência seja vantajosa, a rigidez dos padrões gráficos pode restringir a capacidade dos designers de inovar ou adaptar o layout a novos conteúdos ou tendências visuais, ou seja, isso pode gerar frustração entre os profissionais que procuram as soluções mais criativas para determinar os desafios editoriais

¹⁰ (TL) (...) when a design forces people into rigid, predefined ways of interacting, creativity is stifled, and frustration is inevitable. Good design should accommodate a wide range of actions and inputs to empower the user.

A **interação dos profissionais** é outro aspeto crítico no processo de paginação, já que envolve a colaboração entre diferentes equipas, como designers, editores, jornalistas, fotógrafos e revisores. Uma boa comunicação entre essas partes é essencial para garantir que o produto final seja entregue com boa qualidade e dentro dos prazos estabelecidos.

A **interação entre os designers e editores** é fundamental para assegurar que o layout da publicação esteja alinhado com a estratégia editorial. Os editores precisam comunicar claramente quais são as matérias que terão mais destaque, como o conteúdo deve ser organizado e quais as imagens e gráficos precisam ser incluídos. Os problemas de comunicação entre as equipas e os membros das equipas podem resultar em ajustes de última hora, impactando a qualidade do design ou atrasando o processo de produção.

De acordo com o entrevistado 4 destaca que a colaboração entre os membros da equipa é ideal quando se consegue *“saber gerir egos e perceber as limitações uns dos outros”*. Segundo ele, quando esses aspetos são respeitados, *“a colaboração é fantástica”*. No entanto, reconhece que, *“tantas vezes não acontece”*, e, nesses casos, é necessário *“saber impor-se”*. Ele salienta que, em qualquer circunstância, é fundamental o foco de que todos *“estão a trabalhar para transmitir da melhor maneira o conteúdo ao público”*, visando a qualidade e a coesão do trabalho final.

O processo de revisão é uma etapa em que a interação entre os profissionais se intensifica. Os designers enviam as versões preliminares dos layouts para os editores, que respondem garantindo que o aquele layout não compromete a clareza das informações.

A implementação da resposta precisa ser rápida e eficaz, especialmente quando se lida com os prazos curtos, como no caso dos jornais e por vezes das revistas. A capacidade dos profissionais de trabalhar juntos de forma eficiente afeta diretamente o tempo de produção.

A interação eficaz entre a equipa editorial e o design é importante quando ocorrem as mudanças de última hora no conteúdo, como a inclusão de notícias urgentes ou a necessidade de reposicionar as matérias importantes. Nesses casos, os designers precisam reagir rapidamente e reorganizar o layout para acomodar as alterações, mantendo a estética da página e respeitando os padrões gráficos predefinidos.

O grupo Medialivre utiliza ferramentas digitais para facilitar a colaboração entre os profissionais, permitindo assim que compartilhem arquivos, troquem ideias e revisem o conteúdo em tempo real.

3 // JORNALISMO
POPULAR E A
INFLUÊNCIA DO DESIGN
GRÁFICO

3.1 // Nota introdutória

De uma forma geral, o jornalismo popular é caracterizado por uma abordagem direta e simplificada de notícias. Este tipo de jornalismo atinge uma grande audiência, muitas vezes focada em temas considerados sensacionalistas, com grande apelo emocional e visual. No seu formato, o design gráfico e o fotojornalismo desempenham um papel central, pois são os responsáveis por atrair a atenção dos leitores. Este capítulo explora o conceito de jornalismo popular, a sua evolução histórica e como os elementos gráficos, como as imagens, contribuem para a eficácia e popularidade do jornal, que começa por ser determinada pela escolha dos temas e pela forma como são tratados.

Em 2006, Javier Errea, enquanto presidente do SND-E, referia que o objetivo do grafismo jornalístico deveria ser a informação, o “*coração dos jornais*” e isso implica uma organização mais racional e eficaz do material. O grafismo nos jornais serve, de acordo com esta linha de pensamento, como veículo de entrada no mundo da informação e, por isso, deve apresentar os temas em causa da melhor forma, através de fotografia, infografia ou ilustração colocadas em páginas organizadas, e até ousadas quando se justifique.¹¹

3.2 // Jornalismo Popular: características e exemplos

O **jornalismo popular**, frequentemente associado a um tipo de leitor que se interessa por assuntos que têm a ver com o seu dia a dia ou com temas que lhe suscitem especial curiosidade, exerce uma função importante e complexa na sociedade. Embora seja criticado por privilegiar polémicas, escândalos e crimes, atraindo leitores com capas concebidas para chamar a atenção (por exemplo, através de manchetes e títulos cuidadosamente pensados, na forma e no conteúdo, para atrair leitores), este tipo de jornalismo também pode ser visto como uma resposta a necessidades específicas de boa parte da população. Este tipo de jornalismo, usado, assim, com estratégias de conteúdos (escritos e visuais) que apelam à tragédia alheia, caracteriza-se por textos simples e de

¹¹ (TL) In 2006, Javier Errea, as president of SND-E, pointed out that the purpose of journalistic graphics should be information, the «heart of newspapers» and this implies a more rational and effective organization of the material. Graphics in newspapers serve, according to this line of thought, as a vehicle for entering the world of information and thus should present the themes in question in the best way, through photography, infographics or illustration placed on organized pages, and even daring when justified.

fácil leitura, para satisfazer o leitor. O que distingue o jornalismo de referência do jornalismo popular é o teor dos conteúdos e da linha editorial que cada publicação utiliza.

Para Pacheco (2014, p.68)¹²:

“Os jornais de formato tablóide são caracterizados pela falta de qualidade de conteúdos”.

No entanto, esta é uma afirmação que levanta reações, nomeadamente por parte dos seus profissionais, que consideram que o trabalho que fazem também é de referência e de qualidade para os seus leitores, realidade que se pode aferir pelas tiragens dos jornais e pelas audiências no audiovisual. O facto de usar estratégias visualmente apelativas e artigos que podem ser facilmente compreendidos não significa que não se cumpram os objetivos centrais do jornalismo. E, indo mais longe, não significa, também, que os jornais considerados populares não abordem temas considerados ‘sérios’ nem façam jornalismo de investigação.

O jornalismo popular, como qualquer tipo de jornalismo, tenta responder às questões: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Porquê? Mas, na opinião de Pacheco (2014), com uma diferença em relação aos jornais considerados de referência. Este autor afirma que:

“Os jornais tablóides aspiram ao sensacionalismo ao mais alto nível, tornando-se demasiado simplificados e populistas”.

De acordo com Pacheco (2014, p.69), apresenta:

“frases bastantes simples e concisas, são mestres do calão, da escrita coloquial e da fraca escolha e de seleção de palavras (...) Para este tipo de jornalismo, o mais importante é a escolha de palavras e de títulos que possam atrair a atenção dos leitores, com diversos elementos atrativos, como por exemplo, alterações, verbos e adjetivos emotivos e letras maiúsculas (...) , em primeiro lugar, o mais importante é a escolha de palavras que possam atrair os interesses dos leitores”.

O jornal popular opta por aquilo que a população prefere ouvir falar, como a vida privada de celebridades, fofocas, casos de corrupção, crimes e escândalos. Para Pacheco (2014,

¹² (Pacheco, 2014, as cited in Rebouta, 2018)

p.70), “*estes jornais são caracterizados pelo forte interesse em relatar aspetos pessoais da vida de celebridades, assassinos, entre outros*”.

3.2.1 // *Correio da Manhã*, jornal popular de qualidade?

Os jornais populares, como o *Correio da Manhã*, têm se estabelecido como líder do mercado ao empregar estratégias de marketing eficazes, como sorteios, concursos, brindes e campanhas de solidariedade. Essas iniciativas, junto com a exploração da “*vida cor-de-rosa*” e temas de interesse emocional, criam uma conexão poderosa com os leitores da classe média/ baixa, que muitas vezes possuem baixa escolaridade e poucos hábitos de leitura. De acordo com David Harcup (2004, p.87):

“(...) jornais populares como o Correio da Manhã utilizam estratégias de marketing e conteúdo emocional para se conectar com o público, o que pode ser visto como uma forma eficaz de engajamento, mas pode também sacrificar a profundidade jornalística”.

Em vez disso, os jornais populares se destacam por tratar de assuntos que realmente impactam a vida diária dos seus leitores, como questões sociais, greves, salários e aumentos de combustíveis, usando uma linguagem simples e acessível.

A questão que se deve colocar é se um jornal popular terá de ser obrigatoriamente sinónimo de jornal de “*pouca qualidade?*” Embora muitas vezes criticado por priorizar o interesse e a curiosidade de um certo público por certos temas, o *Correio da Manhã* desempenha um papel na democratização da informação. Não, apesar de que hoje em dia, ao nível da impressão, podem ter pouca qualidade, mas não depende da redação, mas sim da impressão. É fundamental reconhecer que cada indivíduo é único, com interesses diferenciados conforme na sua escolaridade, região, educação e idade. Dessa forma, não podemos afirmar com certeza que um jornal de referência tem mais qualidade do que um jornal popular, pois ambos se dirigem a públicos distintos com diferentes expectativas e interesses.

Três décadas depois de ter surgido, o jornal *Público* publicou um artigo da Agência Lusa com a história do *Correio da Manhã*:

O “Correio da Manhã” nasceu a 19 de Março de 1979 para preencher uma lacuna na imprensa portuguesa, onde não existia nenhum tablóide. Trinta anos depois, mantém o mesmo formato e continua a assumir-se como líder de vendas.

O lançamento do jornal foi feito por Carlos Barbosa, actual presidente do ACP, Nuno Rocha, Vítor Direito e um grupo de empresários que reuniram, então, 1.350 contos (6.750 euros).

“Na altura havia um nicho de mercado para tablóides e nós decidimos lançá-lo, com grande sucesso. Correu lindamente e ainda hoje está a liderar”, recorda Carlos Barbosa.

O nome “Correio da Manhã” surgiu apenas da vontade de fugir ao padrão dominante. Na altura havia o “Diário de Notícias”, o “Diário Popular”, o “Diário de Lisboa”, e os fundadores tinham a certeza de que diário não se chamaria. Várias propostas de nomes estiveram em cima da mesa e foi quase unânime a opção por “Correio da Manhã”, explicou.

“Da vontade de fazer um tipo de jornalismo que não havia em Portugal, nasceu um jornal popular, mas não era um jornal popularucho. Hoje o “Correio da Manhã” é popularucho e não popular”, apontou Carlos Barbosa.

Apesar de o formato e a paginação permanecerem praticamente na mesma, “o ‘Correio da Manhã’ modificou-se e já não é o mesmo jornal”, considera.

Ideia diferente tem Octávio Ribeiro, actual director do tablóide, para quem “o perfil do “Correio da Manhã” permanece o mesmo”.

“Somos um jornal generalista, que privilegia a notícia e estabelece um elo de estreita confiança com os leitores. Buscamos o pulsar do país, dia após dia”.

“O “Correio da Manhã” tem uma história repleta de génio, esforço, trabalho e sucesso”, acrescenta aquele que é o director do jornal desde Fevereiro de 2007.¹³



FIG. 16 // 1ª PÁGINA CORREIO DA MANHÃ 1979: MANCHETE: EANES EM DESTAQUE. ANO EM QUE SAIU O PRIMEIRO CM, E TAMBÉM UM ARTIGO SOBRE UMA TELENVELA (QUEM MATOU SALOMÃO) O CORPO DO JORNAL É IMPRESSO A PRETO E BRANCO (PORÉM O SEU LOGÓTIPO SEMPRE FOI IMPRESSO A COR), TINHA DUAS NOTÍCIAS PRINCIPAIS, DOIS DESTAQUES E UMA PEQUENA NOTÍCIA, JÁ APRESENTAVA PUBLICIDADE.

¹³ <https://www.publico.pt/2009/03/18/portugal/noticia/correio-da-manha-cumpre-30-anos-1369744>

Para Carvalhas (2003, p.3):

“A forma de escrever com recurso a construções linguísticas que são, por vezes, consideradas menos adequadas ou menos correctas é, de certo modo, o que torna o estilo do Correio da Manhã tão popular”.

Assim, podemos verificar que o jornal *Correio da Manhã* se caracteriza como um jornal popular, como refere Sousa (2005, p.85):

“ O Correio da Manhã, 24 horas e Jornal de Notícias são, de alguma maneira, os herdeiros da imprensa popular”, ao contrário do Expresso, do Público e do Diário de Notícias que “podem ser caracterizados entre os jornais que têm um estilo “clássico” de enunciação, pautado pelo rigor, pela sobriedade, pela profundidade interpretativa e mesmo pela separação entre informação (descrição e análise) e a opinião.”

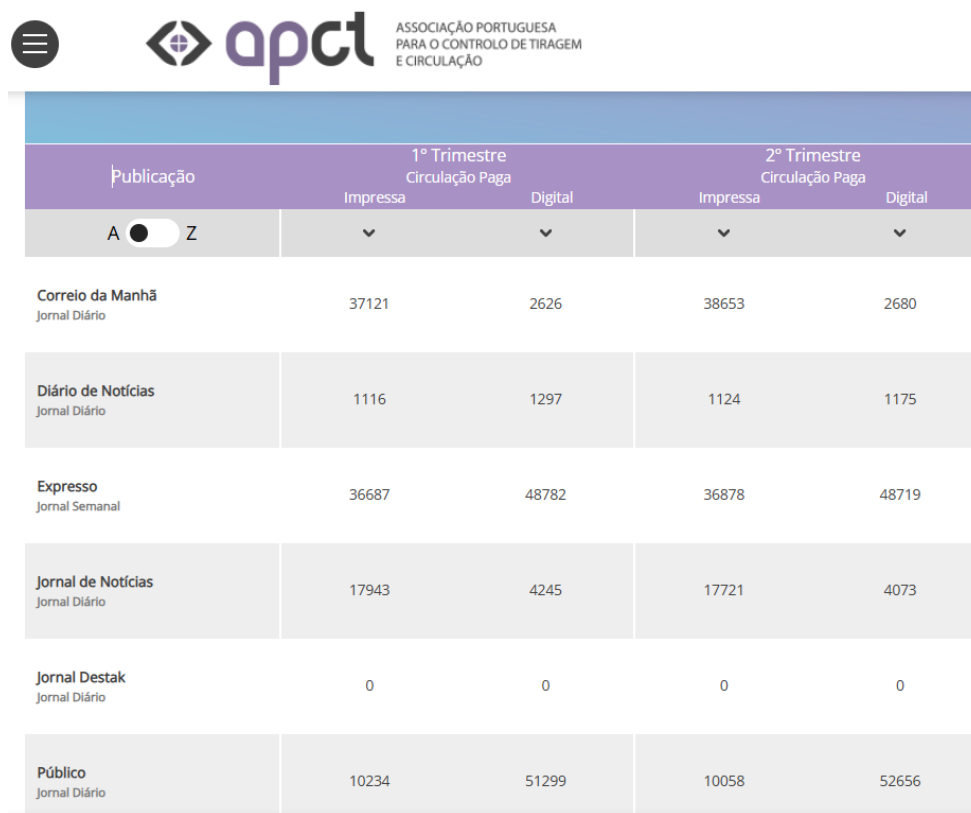
O *Correio da Manhã*, como refere Rebelo (2020, p.58): *“o jornal sensacionalista português por excelência, é conhecido por enfatizar manchetes sensacionalistas, priorizar o entretenimento e notícias de crimes e escândalos, utilizar linguagem simples e incorporar imagens chocantes em layouts chamativos, com o objetivo de maximizar o impacto visual e emocional do seu conteúdo no público”.*

Os jornais creem que o público precisa da prestação de serviços, da intermediação com o poder público, e de muito entretenimento, tudo dentro da perspectiva doméstica do mundo. *“É popular porque é o mais vendido.”* Não é uma questão inequívoca, pois não será por ser o mais vendido que algo será identificado como popular, como destaca Storey (2006), ao afirmar que a cultura popular é a cultura apreciada e aprovada pelo maior número de invividos. Esta afirmação é categórica para o recorte da imprensa, como aponta Juan Antonio Giner (2003), dado que a imprensa popular tem alcançado a liderança de vendas e de leitura em diversas partes do mundo. O autor cita inclusive o caso do *Correio da Manhã*, em Portugal, *“É popular pela linguagem, pelo público e pelo (mau) gosto”.*

Conforme cita Fragoso (2010, p.75), *“O Correio da Manhã, criado ainda em fins da década anterior, afirma-se nos anos 80, como um diário de maior circulação, aplicando a popular receita do sensacionalista (embora moderado) e um inovador plano de marketing”.*

Apesar das mudanças verificadas nos últimos anos, nomeadamente tecnológicas, o *Correio da Manhã* continua a chegar à maioria dos seus leitores através dos exemplares

impressos, conforme os dados mais recentes da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.



The screenshot shows the APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) website. It features a navigation bar with a menu icon and the APCT logo. Below the navigation bar is a table displaying circulation data for several newspapers. The table has columns for the publication name, the 1st Trimestre (1st Quarter) circulation (both printed and digital), and the 2nd Trimestre (2nd Quarter) circulation (both printed and digital). The data is sorted alphabetically from A to Z. The newspapers listed are: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal Destak, and Público.

Publicação	1º Trimestre Circulação Paga		2º Trimestre Circulação Paga	
	Impressa	Digital	Impressa	Digital
Correio da Manhã Jornal Diário	37121	2626	38653	2680
Diário de Notícias Jornal Diário	1116	1297	1124	1175
Expresso Jornal Semanal	36687	48782	36878	48719
Jornal de Notícias Jornal Diário	17943	4245	17721	4073
Jornal Destak Jornal Diário	0	0	0	0
Público Jornal Diário	10234	51299	10058	52656

FIG. 17 // CONTROLO DE TIRAGEM DO CORREIO DA MANHÃ

Importa, neste momento, aferir como o próprio Correio da Manhã se apresenta, através do seu Estatuto Editorial¹⁴:

- *O Correio da Manhã é um grande jornal diário em língua portuguesa. Representa um projeto jornalístico de informação geral centrado nos interesses do leitor de Portugal, que diariamente procura servir e a quem dá voz na edição em papel, via Net ou noutras plataformas técnicas de acesso à informação e à interatividade.*
- **Correio da Manhã** tem os seus leitores como único universo a servir. Com respeito pelas normas deontológicas que regem a profissão nas democracias avançadas, empenho, boa-fé e humildade no reconhecimento de eventuais erros, falhas ou imperfeições no exercício constante da atividade jornalística.

¹⁴ <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/20231027-0916-estatuto-editorial-do-correio-da-manha>

- *O Correio da Manhã acolhe o dever de informar. Defende o valor absoluto da notícia, como componente essencial da transparência democrática, e a necessária independência da atividade jornalística perante todas as formas de poder, sejam elas políticas, económicas, religiosas ou outras.*
- ***Correio da Manhã** defende uma sociedade livre e plural e a economia de mercado, aberta à iniciativa privada e ao génio individual, como forma de criação de riqueza, mas em que os necessários mecanismos de regulação sejam independentes, eficazes e escrutinados.*
- *O Correio da Manhã cultiva o jornalismo de investigação, para o necessário escrutínio da vida pública e como forma de controlo pelos cidadãos contra eventuais abusos de poder, autoridade ou posição dominante.*
- ***Correio da Manhã** bate-se pela efetiva separação dos poderes legislativo, executivo e judicial, como modo de equilíbrio das sociedades e meio essencial ao progresso, criação de riqueza e redistribuição do bem-estar no espaço soberano do Estado Português.*
- *O Correio da Manhã combate e denuncia todas as formas de exclusão social. Dedicar especial atenção aos direitos das crianças, mulheres, minorias e dos mais desfavorecidos.*
- ***Correio da Manhã** busca um olhar português sobre o pulsar contínuo do País e do Mundo. Escolhe o espaço global da língua portuguesa como principal foco do seu desígnio de informar.*
- *O Correio da Manhã é feito por uma Redação que respeita o valor do pluralismo e não se verga a interesses particulares que procurem prevalecer sobre o interesse da comunidade.*
- ***Correio da Manhã** elege a Declaração Universal dos Direitos do Homem e a Constituição da República Portuguesa como pilares jurídicos fundamentais da sua ação jornalística.*

Como se pode verificar através do Estatuto Editorial, o Correio da Manhã centra a sua atividade jornalística em dois pilares essenciais: os portugueses e a Democracia. A tónica na investigação e na denúncia do que, na perspetiva do Correio da Manhã, possa colocar

em causa a vida dos portugueses, foi acentuada num spot promocional que lançaram em 2019, com a seguinte mensagem:

“Coragem quer dizer ter firmeza ante o perigo, os sofrimentos. Coragem é prosseguir quando é mais fácil parar. Fazer um jornalismo de coragem é correr risco. Desagradar gregos, incomodar troianos. Como faz o CM. O CM revela, provoca, denuncia. Faz um jornalismo afiado, acutilante e, para isso, é preciso coragem.”¹⁵

3.2.2 // 24 Horas e do Tal&Qual

O 24 Horas foi fundado a 5 de maio de 1998 por José Rocha Vieira. A partir de 2005, o jornal passou a apresentar um formato revista aos fins de semana, com uma revista genérica aos sábados e uma revista focada em televisão e sociedade aos domingos. O conteúdo do 24 Horas era conhecido pela sua abordagem sensacionalista, focando em temas de interesse imediato e popular. Este jornal incluía notícias sobre celebridades, eventos sociais e desportivos, frequentemente com uma narrativa dramática e apelativa. Para David Harcup (2004, p.90):

“O uso de revistas temáticas e a estratégia de marketing inovadora contribuem significativamente para o sucesso comercial do 24 Horas, diferenciando-o de outros jornais da época”.

O 24 Horas fechou em 30 de junho de 2010, uma publicação comunitária em língua portuguesa voltada para as comunidades de emigrantes, encerra as suas atividades após alcançar a notável marca de 7.500 edições. Este feito representa um recorde para publicações de língua portuguesa dedicadas às comunidades no exterior, segundo o diretor Victor Alves. O motivo foi por dificuldades financeiras e pelo envelhecimento da comunidade lusófona, refletindo um desafio que tem afetado publicações impressas em todo o mundo.¹⁶

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=4Ppq2-RN-zs&feature=emb_logo

¹⁶ <https://bomdia.eu/24horas-fechou-o-unico-jornal-diario-das-comunidades/>



FIG. 18 // PRIMEIRA PÁGINA DO 24 HORAS

O *Tal&Qual* foi um semanário português fundado em julho de 1980, por Joaquim Letria. Conhecido pela sua abordagem sensacionalista e caráter popular, o jornal desempenhou um papel significativo no panorama da imprensa portuguesa, especialmente durante as décadas de 1980 e 1990. O *Tal&Qual* adotou um formato compacto e visualmente atraente, caracterizado por manchetes chamativas e uma apresentação gráfica que visava capturar a atenção dos leitores. O jornal focava em reportagens de interesse imediato, muitas vezes explorando temas sensacionalistas e de apelo popular. De acordo com Almeida (2004, p.85)¹⁷:

“O Tal&Qual destacou-se na imprensa portuguesa pelo seu formato compacto e abordagem visualmente atraente, uma estratégia eficaz para captar a atenção de um público”.

A primeira edição do *Tal&Qual* deu destaque à relação que o primeiro-ministro da época, Francisco Sá Carneiro, tinha com Snu Abecassis, uma relação não oficializada, num país que tinha ainda muito poucos anos de vida em democracia e que refletia ainda muitos preconceitos em relação a temas como os divórcios e vidas a dois fora do matrimónio.

¹⁷ (Almeida, 2014, as cited in Cardoso, 2015)



FIG. 19//PRIMEIRA PÁGINA DO TAL&QUAL

O *Tal&Qual* foi um dos jornais mais provocadores da história da imprensa portuguesa, famoso pela sua postura ousada e crítica, especialmente no contexto político e social. O jornal destacou-se pelo uso da fotografia impactantes e pela abordagem irreverente de temas polémicos, muitas vezes desafiando normas estabelecidas. Durante as suas melhores fases, foi considerado um veículo de grande importância no cenário jornalístico português.

No entanto, a partir dos anos 2000, o jornal começou a enfrentar sérios problemas financeiros e uma queda nas vendas, reflexo de mudanças nas formas de consumo de notícias e da crescente presença da internet. Por volta de 2007, o *Tal&Qual* chegou a um ponto crítico, com número de vendas bastante baixos, em torno de 9 a 10 mil exemplares, o que levou ao seu fechamento.¹⁸

¹⁸ https://pt.wikipedia.org/wiki/Tal_%26_Qual



FIG. 20 // ALGUMAS DAS PRIMEIRA-PÁGINAS MAIS POLÉMICAS DO *Tal & Qual*

FONTE: IMAGEM PUBLICADA A 5 SETEMBRO DE 2020, NO OBSERVADOR, NUM ARTIGO SOBRE OS 40 ANOS DO JORNAL QUE É DESCRITO COMO “IRREVERENTE, DIVERTIDO, POLÉMICO E LOUCO”.

Após mais de uma década de inatividade, o jornal foi ressuscitado em 9 de junho de 2021, com a ajuda de oito jornalistas que haviam participado da sua fundação, incluindo José Paulo Fernandes- Fafe e Jorge Morais. No entanto, essa nova versão do jornal distanciou-se da abordagem fotográfica ousada e provocadora que havia sido registrada. A edição de 2021 trouxe uma imagem mais próxima do registo paparazzi, com um foco maior em imagens sensacionalistas e na cobertura de celebridades, o que contrastou com a fotografia de forte carga crítica e social da versão original.¹⁹

Com o fim dos jornais *Tal & Qual* e *24 Horas*, que marcaram o jornalismo português com o seu estilo popular e sensacionalista, o *Correio da Manhã* consolidou ainda mais a sua posição dominante neste segmento. Esses jornais pioneiros apresentavam uma abordagem irreverente e investigativa, abordando temas polémicos e notícias de impacto, especialmente voltadas para um público interessado em assuntos no dia a dia e escandalosos.

O *Correio da Manhã* aproveitou essa ausência para expandir a sua influência, absorvendo leitores que procuravam conteúdo semelhante e reforçando o seu tamanho tablóide. Sem concorrência direta, ele conseguiu adaptar-se melhor às mudanças do mercado, inclusive com um forte investimento no digital, atraindo tanto os leitores tradicionais quanto as novas gerações de consumidores de notícias.

¹⁹ <https://eco.sapo.pt/2023/05/29/jose-paulo-fafe-deixa-semanario-tal-qual-que-relancou-em-2021/>

3.3 // Componentes do Jornalismo que se interligam com o Design Gráfico

As primeiras páginas que, são, afinal, a “*montra*” dos jornais populares e a principal estratégia para captar os leitores. Sim. As primeiras páginas são essenciais para os jornais populares, pois funcionam como a “*montra*” que atrai a atenção dos leitores e os motiva a comprar o jornal. São elaboradas estrategicamente para destacar as notícias mais impactantes, relevantes ou emotivas, utilizando os títulos chamativos, as imagens de grande impacto e layouts visualmente apelativos. Este estilo de apresentação serve para competir num mercado saturado e captar a atenção dos leitores logo no primeiro contacto visual.

Para além da função de atrair os leitores, as primeiras páginas dos jornais muitas vezes refletem também a linha editorial e os interesses específicos do público-alvo. Assim, podem variar desde os assuntos mais sensacionalistas até as questões de interesse do público ou social, dependendo do perfil dos leitores que procuram atingir. A primeira página, é, portanto, não só um elemento estético, mas também uma ferramenta de marketing e identidade editorial.

É exatamente essa capacidade de “*sedução visual*” e narrativa das primeiras páginas que dá aos jornais populares uma vantagem competitiva nas bancas, onde cada detalhe conta para se destacar e atrair os leitores entre as várias publicações disponíveis.

O *Correio da Manhã* utiliza a sua manchete de forma estratégica, com teor sensacionalista e, em grande parte das vezes, dedicada a temas ligados ao mundo do crime, à desgraça alheia, aos escândalos e outros assuntos que refletem e alimentam o interesse do seu público-alvo. A seleção de temas para a manchete responde, assim, menos a um critério de importância objetiva e mais ao potencial de chamar a atenção e gerar vendas. Nesse sentido, as notícias da primeira página são cuidadosamente escolhidas com o propósito de atrair o leitor e destacar visualmente, mesmo que nem sempre sejam as mais relevantes do dia em termos de impacto informativo.

A primeira página do jornal, em geral, organiza-se segundo uma hierarquia visual bem definida, projetada para orientar o leitor no que considera serem as notícias de maior ou menor relevância. Esse processo de hierarquização torna-se visível na utilização de chamadas maiores para as notícias principais, como maior destaque visual, enquanto as chamadas menores, em posições de menor evidência, são reservadas para assuntos

considerados de menor interesse. Dessa forma, o leitor é guiado, de imediato, ao que o jornal considera o conteúdo principal.

Por outro lado, a disposição visual dos elementos na capa é essencial para tornar o jornal visualmente atraente e, conseqüentemente, potencializar o apelo comercial. Ao observar a primeira página, nota-se que a estética depende da conjugação harmoniosa de todos os elementos: o enquadramento das imagens, o impacto das manchetes e a organização dos textos. Outro fator importante é a qualidade do papel e da impressão, que afetam a forma como o jornal é percebido pelos leitores. Esses elementos, organizados de maneira equilibrada e dinâmica, contribuem para a construção de uma primeira página agradável ao olhar a quem convida à leitura.

O *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias* são conhecidos por dar destaque a estes assuntos, como se pode ver nas capas.



FIG. 21 // PRIMEIRA-PÁGINA POLÉMICAS DO
CORREIO DA MANHÃ
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 22 // PRIMEIRA-PÁGINA POLÉMICAS DO
JORNAL DE NOTÍCIAS
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)

Os incêndios florestais, por afetarem profundamente a vida das comunidades portuguesas e pela sua recorrência no verão, tornaram-se um tema central na cobertura mediática em Portugal. Sendo um problema que pertence às categorias de acidentes e desastres naturais — e muitas vezes associada ao crime, quando existe suspeita de fogo posto —, o impacto dos incêndios é enorme. Esse contexto faz com que a imprensa dedique a grande atenção ao tema, abrangendo desde a distribuição da floresta até às consequências diretas para a população afetada e os recursos mobilizados no combate às chamas.

Segundo António Granado (2020, p.85)²⁰, a abordagem jornalística deste tema tende a ser excessiva e carregada de sensacionalismo, independentemente do meio de comunicação ou da linha editorial adotada. Este estilo de cobertura muitas vezes ultrapassa as diretrizes sugeridas pela ERC, que orienta para uma abordagem responsável e não sensacionalista, especialmente em matérias que podem causar o alarme social ou o sofrimento acrescido às vítimas.

Essa prática intensiva e sensacionalista levanta questões importantes sobre o equilíbrio entre informar o público e explorar o impacto emocional dos incêndios. A cobertura constante e por vezes alarmista, embora tenha o objetivo de sensibilizar a população para o problema e apelar à prevenção, pode também intensificar o medo e a sensação de impotência nas comunidades afetadas.

3.3.1 // Fotojornalismo em Portugal e o seu papel no jornalismo popular

A primeira notícia sobre fotografia em Portugal foi publicada no jornal *Panorama* a 16 de fevereiro de 1839. Inicialmente, fotógrafos estrangeiros captaram as imagens de Lisboa e da região do Douro. Com as revoltas da Primeira República (1910-1926), jornais como *O Século* e *Diário de Notícias* reconheceram o valor da cobertura fotográfica.

O **fotojornalismo** emergiu como resposta à necessidade de retratar a realidade. André Salgado²¹ destacou como o primeiro fotojornalista português oficialmente reconhecido. Durante os anos 1950 e 1960, Portugal recebeu as influências de revistas como a *Life*, e surgiram os novos projetos fotográficos.

A noção de fotojornalismo, para Sousa (1998, p.45 a 47)²², pode ser entendida em dois sentidos distintos:

“fotojornalismo (lato sensu) - no sentido lato, entendemos por fotojornalismo a actividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou “ilustrativas” para a imprensa ou outros projectos editoriais ligados à produção de informação de actualidade. Neste sentido, a actividade caracteriza-se mais pela finalidade, pela intenção, e não tanto pelo produto;

²⁰ (Granado, 2020, as cited in Meireles, 2024)

²¹ (Salgado, (s.d), as cited in Torre, (2017)

²² (Sousa, 1998, as cited in Cardoso, 2014)

este pode estender-se dos spot news (fotografias únicas que condensam uma representação de um acontecimento e um seu significado) às reportagens mais elaboradas e planeadas, do fotodocumentalismo às foto “ilustrativas” e às feature photos (fotografias de situações peculiares encontradas pelos fotógrafos nas suas deambulações). Assim, num sentido lato podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentalismo e algumas foto-ilustrativas que se publicam na imprensa.” Fotojornalismo (stricto sensu) - no sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a actividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (“opinar”) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Esse interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes.”

Sousa assinala vários elementos determinantes na história da fotografia jornalística (1998, p.15):

“(...) a história do fotojornalismo é uma história de tensões e rupturas, uma história do aparecimento, superação e rompimento de rotinas e convenções profissionais, uma história de oposições entre a busca da objetividade e a assunção da subjetividade e do ponto de vista, entre o realismo e outras de expressão, entre o matizado e o contraste, entre o valor noticiosos e a estética, entre o cultivo da pose e o privilégio concedido ao espontâneo e à ação, entre a foto única e as várias fotos, entre a estética do horror e outras formas de abordar temas potencialmente chocantes, entre variadíssimos outros factores.”

O fotojornalismo tem vários aspetos linguísticos que o classificam, este pode se através de fotografias que podem conter textos, ou seja, eles é que vão dar sentido às imagens, e que chamam o aspeto dela, e que por vezes por informar, ajudar, analisar, comentar e interpretam o leitor.

Estas são algumas das características do fotojornalismo que incluem:

- **Documentação-** O fotojornalismo é usado para documentar eventos e notícias de maneira precisa e verdadeira;
- **Narrativa através de imagens-** O fotojornalismo tenta contar histórias através de imagens, permitindo que o público veja e compreenda os eventos de maneira visual;

- **Imparcialidade-** O fotojornalismo é esperado para ser imparcial e apresentar factos de maneira equilibrada e justa;
- **Responsabilidade-** Os fotojornalistas têm a responsabilidade de retratar eventos e pessoas de maneira justa e respeitosa;
- **Tempo-** O fotojornalismo é frequentemente tratado como uma forma de documentar eventos atuais e notícias da última hora;
- **Impacto-** As imagens do fotojornalismo podem ter um impacto profundo nas opiniões e nas ações das pessoas;

Um dos fotojornalistas importante é Eduardo Gageiro, nascido em 16 de fevereiro de 1935 em Sacavém, destacou-se desde cedo na fotografia, publicando a sua primeira foto no *Diário de Notícias* aos 12 anos. Em 1957, iniciou a sua carreira como repórter fotográfico no *Diário Ilustrado* e no *Século Ilustrado*. Durante a Revolução dos Cravos, o seu trabalho foi importante e se consolidou como um dos principais cronistas visuais deste período. Além de trabalhar em várias publicações, foi fotógrafo da Companhia Nacional de Bailado e da Presidência da República. Atualmente, Gageiro continua a dedicar-se à fotografia analógica, mantendo um estilo documental.

Paraíso sugere que, enquanto a fotografia do *Público* é tecnicamente mais apurada, do a do *Correio da Manhã* tem maior capacidade de emocionar o leitor. Francisco Paraíso²³, ex-diretor de fotografia do grupo Cofina Media, (...) o que distingue a fotografia do *Correio da Manhã* e *Record* do jornal *Público*: “*Se tecnicamente a fotografia do Público é melhor do que a que é apresentada no Correio da Manhã, em termos de sentimentos e de mexer com a pessoa que vê, a do Correio da Manhã, é muito melhor. Aqui, os fotojornalistas sabem que têm de fazer a fotografia que precisamos para o Correio da Manhã e depois fazem a que eles quiserem. Muitas vezes arquivamos, marginalizamos a fotografia que é capa do Público. O leitor é outro. Não posso fazer uma capa com a foto que o Público coloca em primeira página. Às vezes, noto que eles fazem capa com a foto que nós usamos e não resulta. Eles dão-lhe um espaço que nós damos.*”

Na análise de Francisco Paraíso, para o digital trouxe vantagens, como a agilidade na entrega das fotografias, especialmente no desporto. Este tem a mesma perceção como coordenador editorial do *Record* e *Correio da Manhã*, no grupo Cofina: “*O digital trouxe uma grande vantagem para quem trabalha a sério na fotografia, mas também teve uma*

²³ (Francisco Paraíso, 2015, as cited in Cardoso, 2014)

enorme desvantagem porque aparecem mais pessoas a pensar que sabem fazer fotografia. Com a realidade económica dos jornais, por vezes, essas pessoas passaram a ser aproveitadas, em detrimento dos bons repórteres fotográficos. No entanto, o lado positivo é que, no caso dos jornais desportivos, num jogo à noite, conseguíamos fotografar metade do jogo e depois tínhamos de sair a correr para revelar os rolos e enviarmos seguidamente, enquanto com o digital o jogo termina e podemos enviar. O digital tem uma grande vantagem se for bem aproveitado, mas uma enorme desvantagem porque permitiu a entrada de muita gente no meio que não tem a mínima qualidade para exercer”.

O diretor de fotografia²⁴ do CM e jornal *Record* também lamenta a falta de valorização da linguagem icónica, no departamento gráfico do líder de vendas nacional: “*A fotografia não tem sido valorizada. Nós temos um inimigo cabal, que são os gráficos ou os diretores de arte, que não têm muito respeito pela fotografia. É uma luta que temos diariamente. Se olharmos para as publicações do grupo, vê-se um jornal cheio de recortes, o Correio da Manhã, que tem pouco espaço para a fotografia, é um jornal muito compactado, tem espaço para anúncios, que tem uns títulos muitos grandes e fotografia é sempre mal tratada. É uma guerra diária que nós temos, mas isso só se consegue com muita qualidade e muita perseverança. Aliás, aqui temos um espaço até considerável para a fotografia, mas é mal aproveitado. Coloca-se uma foto melhor na primeira página, mas depois temos muitos recortes que são, na minha opinião, exagerados. Geralmente, as atualidades vivem da fotografia, mas os espaços são mal aproveitados, A forma como as páginas são construídas, por norma, não é do nosso agrado. Às vezes, comete-se atrocidades que têm a ver com alterações gráficas que os jornais sofreram nos últimos anos. Quando comecei, os jornais eram maquetados ou preparados com base na fotografia e depois tudo o resto era feito à volta. Agora, com o aperto de horas e a necessidade de reduzir pessoas, nós e outros jornais temos um layout, um esquema pré-definido onde a foto tem de entrar. Às vezes, tem de ser cortar a imagem ao meio, etc... Aqui, tentamos que essas alterações sejam de enquadramento e nunca que alterem a verdade. Quando se tenta juntar até duas fotografias e possa suscitar no leitor dúvidas se aquilo é real, temos o cuidado de assinar a foto lateralmente que aquilo é montado e, do outro lado, o nome dos fotógrafos”.*

O *Correio da Manhã* há muito que publica fotografias de leitores. Francisco Paraíso admite essa possibilidade em situações específicas: “*Se estamos a falar do nosso leitor*

²⁴ (Paraíso, 2012, as cited in Lopes, Duarte, Cardoso, Godinho, Coutinho, Mata, 2022)

que nos envia uma fotografia do acontecimento, é uma ajuda. Temos um hábito antigo que a notícia deve ser acompanhada pela melhor imagem. Se a melhor imagem não for nossa e for do leitor cidadão, paciência. No dia a seguir, o leitor não vai olhar para o canto da fotografia e estar preocupada se a foto é minha ou de outra pessoa, mas sim prestar atenção se está a ser bem informado. Se chegamos tarde a um assunto e lá tivermos um jornalista-cidadão, que pode ser um bombeiro, um polícia, etc... e que fez uma imagem mais importante, vamos ter de a usar. Muitas vezes, temos fotografia de agências, mas tentamos sempre privilegiar o nosso trabalho. Vemos sempre as agências como sendo mais um de nós de não um concorrente”.

Francisco tem noção dessa diferença, quando escolhe as fotos para colocar em página: *“ Se tecnicamente a fotografia do Público é melhor do que a que é apresentada no Correio da Manhã, mas em termos de sentimento e de mexer com a pessoa que vê, a do nosso jornal é muito melhor do que a do Público. No Correio da Manhã, os fotojornalistas sabem que têm de fazer a fotografia que precisamos para o jornal e depois fazem a que eles quiserem.”*

O entrevistado 11 destaca que, para ele, uma boa fotografia deve ter uma *“grande resolução”* e um *“esquema de cores equilibrado e realista”*. Além disso, ele valoriza imagens que capturam *“corpo inteiro”* e que possuem uma *“expressão facial marcante”*. Esses elementos técnicos e estéticos, como a qualidade da imagem e a profundidade expressiva, oferecem maior liberdade na criação de páginas jornalísticas, facilitando o trabalho editorial e garantindo que a fotografia seja impactante e bem integrada no conteúdo visual do jornal.

Mário Cruz²⁵ também lamenta a falta de cuidado com o seu trabalho: *“Desde reenquadramentos, tratamentos de Photoshop, manipulação, os jornais já fizeram e fazem tudo isto às fotografias. O que é pior é que está lá o meu nome. Se querem manipular, não assinem a foto porque aquilo não foi o meu trabalho. O Correio da Manhã é o pior exemplo porque não respeitam o fotógrafo, a fotografia, nada. É como pegar num texto e escrever que uma equipa ganhou seis-zero, quando ganhou por três. É mentira. É grave e passa-se todos os dias. Abro um jornal e posso mostrar uma foto minha ou de um colega meu e não foi tirada assim. Irrita-me porque acontece todos os*

²⁵ (Cruz, 2015, as cited in Cardoso, 2014)

dias, incluindo nos textos. A Lusa sofre muito com isso. Alteram a última palavra e depois, em vez de assinarem Lusa, colocam o nome do jornalista da redação.”

O entrevistado 11 reconhece que a edição de imagem tem, sim, um impacto na confiança do público nas fotografias, uma vez que muitas pessoas passam a olhar para as imagens e vídeos *“sempre com o pé atrás”*. No entanto, ele também destaca os benefícios dessa edição, especialmente em contextos como o fotojornalismo desportivo. Por exemplo, a ligeira deslocação de uma bola em uma imagem pode aumentar o dinamismo da fotografia, contribuindo positivamente para a narrativa visual.

Manuel Almeida recorda um caso que considera muito grave: *“Na Lusa, escrevemos uma legenda que se assemelha mais a um lead, com toda a informação necessária de forma concisa. Certa vez, fui fazer uma reportagem sobre crianças do Bairro 6 de Maio, sobre uma creche que era financiada pelos próprios moradores. Fiz a reportagem e, de repente, o Correio da Manhã utilizou uma das fotos para afirmar que aquelas eram crianças de pais infectados com HIV. No entanto, a história não tinha nada a ver com isso. Não havia qualquer indicação na legenda que levasse a essa interpretação. “Telefonaram logo lá de dentro: O que é isto? Respondi que não havia nada na legenda que sugerisse tal leitura e enviei as fotos para conferirem. Leram e confirmaram que o trabalho estava correto. No fim, trata-se de uma questão de lealdade. O Correio da Manhã é muito hábil nisso; fotografamos uma pessoa com excesso de peso e, depois, essa mesma pessoa acaba aparecendo em todos os artigos sobre obesidade no verão.”*

Para o entrevistado 11, as editorias optam cada vez mais por fotografias de agência devido à necessidade de manter uma produção constante e ágil para os jornais. Ele afirma que *“as fotografias de agência ajudam na composição do jornal e garantem qualidade”*, o que é importante dado o ritmo intenso de publicação diária. No entanto, ele reconhece que isso pode levar a uma perda de identidade e mérito, afirmando: *“De facto, com a recorrência constante às fotografias de agência, de certa forma tira alguma personalidade aos jornais”*. Apesar disso, ele defende que *“deveria ser dado mais foco aos fotógrafos locais”*, para resgatar a autenticidade do trabalho visual.

Também Paraíso²⁶, diretor de imagem do Correio da Manhã e do *Record*, salienta a importância de um jornalista estar a par do que acontece no mundo, de forma a saber mais facilmente o que é relevante fotografar e a estar atento ao que ocorre à sua volta. *“Além de estarmos muito bem documentados, levar toda a informação necessária para construirmos/podermos/soubermos captar uma imagem. Esse tipo de coisas têm sempre de ser pensadas.”* No entanto, nem sempre há esse tempo para se pensar na fotografia que *“quando se trabalha num semanário, tem-se mais tempo para planificar. O redator já sabe que vai fazer o assunto X e já sabe que vai ter duas páginas.”*

3.3.2 // Evolução da utilização da fotografia, da ilustração e da infografia

3.3.2.1 // A fotografia enquanto informação

A **fotografia** é uma técnica que captura imagens de forma permanente, geralmente através da utilização de luz. A palavra “fotografia” vem da palavra grega que significa *fós* (luz) + *grafis* (desenho/escrita).

De acordo com Sousa (1997):

“A fotografia é capaz de representar a aparência externa visível das coisas. Foi esta potencialidade do médium que o jornalismo aproveitou, ao ponto de se desenvolver, no seu campo, uma forma de informação visual que é genericamente conhecida por fotojornalismo, que, de algum modo, familiariza o receptor com a situação imagetivamente representada, aproximando-o do que aconteceu”.

Para Martins (2013, p.3), *“a fotografia tem a capacidade de comunicar e informar, representa uma parte de um determinado tempo e espaço, é um (...) instrumento de corte temporal”.* A fotografia, apesar de representar a realidade, está dependente de inúmeras leituras desta mesma realidade.

A fotografia pode ser usada como uma forma de informação porque ela pode documentar eventos e situações de maneira precisa e verdadeira. As imagens capturadas pelos fotógrafos podem fornecer uma visão visual dos factos e ajudar a contar histórias de maneira mais clara. Basicamente, poderíamos considerar que entre os mais relevantes elementos potenciais para o sentido a uma mensagem fotojornalística se inscrevem o

²⁶ (Paraíso, 2015, as cited in Coelho, 2015)

texto, o sentido à imagem, e os elementos que fazem parte da própria imagem, que são a pose, a presença de determinados objetos, o embelezamento da imagem, a utilização de várias imagens e etc... Mas também temos de considerar os elementos da linguagem fotográfica, como a relação espaço-tempo, a expressividade da profundidade de campo e o movimento.

De acordo com o entrevistado 11, a edição de imagem deve ser limitada aos *“limites da realidade”*, ou seja, a imagem deve permanecer fiel à sua essência. A fotografia *“deixa de parecer natural”*, isso indica que a edição foi excessiva e comprometeu a autenticidade da imagem. Ele ressalta que *“o uso dessa edição foi excessivo e não trouxe nada de bom ao jornal”*, sugerindo que a manipulação da imagem deve ser feita de forma a preservar a verdade e a integridade daquilo que a fotografia representa.

3.3.2.2 // Ilustração no Jornalismo

A **ilustração no jornalismo**, servindo como um recurso visual que complementa e enriquece a narrativa da escrita. Desde os primórdios da imprensa, as ilustrações foram utilizadas para comunicar as informações de forma mais clara, ajudando os leitores a compreender os eventos complexos e a visualizar contextos que, de outra forma, poderiam passar despercebidos. Silva (2015, p.93) destaca que *“as imagens não apenas complementam o texto, mas muitas vezes o sublinham, dando uma nova camada de compreensão ao conteúdo”*.

A ilustração nos jornais e revistas em Portugal, como no *Correio da Manhã* e em diversas revistas populares, desempenha um papel importante no jornalismo visual, contribuindo para a transmissão eficaz de informações e atraindo a atenção dos leitores. O uso da ilustração não se limita a uma simples adição estética das notícias, mas torna-se uma ferramenta de comunicação que, muitas vezes, molda a maneira como a informação é recebida e interpretada pelo público.

O *Correio da Manhã*, um dos jornais de maior circulação em Portugal, é um exemplo claro de como a ilustração pode ser usada de maneira estratégica para capturar a atenção e intensificar da mensagem que se pretende transmitir.

No caso do *Correio da Manhã*, a ilustração é frequentemente associada a uma abordagem sensacionalista e provocadora. Como descreve McLuhan. M (1994), *“a imagem tem a*

capacidade de “amplificar” a mensagem, alterando a percepção do conteúdo”. Este conceito é visível no uso do jornal de imagens impactantes, fotomontagens e caricaturas. Estas ilustrações são, muitas vezes, mais do que simples representações visuais de um evento. Elas são projetadas para causar uma reação emocional no leitor, tornando-se um veículo para transmitir uma sensação de urgência ou indignação. O *Correio da Manhã* recorre a essa estratégia visual para cobrir temas como escândalos políticos, crimes ou figuras públicas, utilizando imagens que fazem o leitor sentir-se mais próximo da história, seja por meio de imagens dramáticas ou caricaturas satíricas de figuras políticas.

No jornalismo popular, como no *Correio da Manhã*, a ilustração tem também uma função crítica. Berger J. (2008), discute a maneira como a imagem pode refletir uma visão subjetiva do mundo, e como essa visão, quando apresentada de forma incisiva, pode levar a uma reflexão sobre o contexto político e social. Ele afirma que *“a imagem não apenas reflete a realidade, mas a interpreta”*. No caso de muitos jornais portugueses, como o *Correio da Manhã*, a ilustração tem essa função de interpretação crítica, especialmente em cartoons e charges.²⁷ Esses desenhos têm a capacidade de muitas vezes de forma satírica e exagerada, expressar as falhas e corrupções do poder, tornando-se uma forma de denúncia visual e provocativa.

Nas revistas, especialmente aquelas voltadas para o público geral e de entretenimento, a ilustração assume um papel mais focado na estética e na atração visual. Segundo McCandless D. (2010), especialista em visualização de dados, as imagens têm a capacidade de criar uma *“experiência sensorial”* mais envolvente, sendo capazes de influenciar as emoções do público de maneira rápida e eficaz. Nas revistas, a ilustração visa capturar a atenção imediata do leitor, e muitas vezes, isso é feito com imagens vibrantes e cativantes, que retratam o mundo das celebridades ou questões da cultura.

As revistas também usam fotomontagens e caricaturas para criar imagens exageradas e simbólicas que aumentam o apelo visual e sensacionalista das histórias.

3.3.2.3 // A Infografia no Jornalismo

A palavra **infografia** surgiu na língua portuguesa nas últimas décadas do século XX o tomar por empréstimo expressões e palavras como *information graphis*, em inglês, ou *infographie* em francês, formada a partir da junção das palavras *informatique* e *graphique*. A expressão em inglês refere-se às informações visuais produzidas por meio

²⁷ Desenho de caráter satírico ou humorístico; caricatura

de gráficos ou diagramas, enquanto a expressão em francês diz respeito às técnicas de processamento de imagem aplicadas em informática.

A história da infografia remonta ao período em que a ilustração passou a ser vista como uma forma de valorizar a narrativa do texto escrito, sendo um trajetória compartilhada e contemporânea de diversas geografias humanas. O processo de transição entre as culturas oral, escrita e visual vividas pelo ser humano, identificando na informação gráfica as propriedades mais eficientes e estimulantes para ajudar a humanidade a compreender o mundo e melhorar a capacidade de agir sobre ele.

A história da infografia jornalística também remonta ao momento em que, na Europa Ocidental, a imprensa criou um novo conceito de comunicação de massa e fez da informação visual uma ferramenta para a percepção do significado contido no texto escrito, com o objetivo de transformar os leitores em cidadãos capazes de criar e expressar opiniões, agir e tornar decisões informadas.

Entende-se como jornalismo, de acordo com Moreira (2018): *a “forma de comunicação em sociedade, cuja principal função é a de manter um sistema de vigilância e controle dos poderes (...), através da difusão pública de informação”*.

De acordo com Ribeiro (2008), a infografia é considerada um gênero jornalístico autônomo, fundamentando-se nos argumentos destacados por Sojo (2022). A primeira razão apontada é a presença de uma estrutura definida e de elementos formais que se mantêm consistentes em diferentes trabalhos. Entre esses elementos estão o título, o texto, o corpo, a fonte e os créditos, que são caraterísticos desse tipo de linguagem visual.

Por último, destaca-se que a infografia possui autossuficiência de sentido. Mesmo quando acompanha uma mensagem escrita, a infografia é capaz de sustentar-se por si só, oferecendo ao leitor informação completa e independente. Isso significa que a infografia não depende de textos explicativos para transmitir a sua mensagem, podendo ser compreendida de forma isolada.

Além disso, Ribeiro (2008)²⁸, sublinha que a infografia tem uma finalidade informativa, servindo para esclarecer e responder às questões clássicas do jornalismo aplicadas à infografia, como o “quem e onde”, “o quê”, “quando”, “como” e “porquê”. Abaixo, explico as questões aplicadas à infografia:

²⁸ Ribeiro, 2008, as cited in Caetano, 2023)

- **Quem e onde?:** A criação de um infografia é o resultado da colaboração entre o jornalista e o infografista. Para que a infografia seja eficaz, ambos servem para serem precisos e rigorosos no desenvolvimento da informação visual. Este trabalho conjunto exige que a matéria esteja bem contextualizada e completa, permitindo que seja representada graficamente com clareza e precisão;
- **O quê?:** Esta questão define o conteúdo principal da infografia, ou seja, a mensagem específica que se pretende comunicar ao público. Trata-se de determinar com precisão o tema ou a informação central que a infografia deve transmitir de forma clara e direta;
- **Quando?:** O recurso à infografia é utilizado quando não é possível representar o conteúdo de forma adequada por meio de fotografias ou apenas de texto. Em situações onde a complexidade do tema exige uma explicação visual detalhada, a infografia torna-se a escolha ideal, oferecendo uma representação visual clara e concisa;
- **Como?:** A infografia deve atender a certas características fundamentais para ser eficaz e informativa. Entre elas estão a utilidade (deve ser útil para o leitor), visualidade (facilidade de visualização), iconicidade (uso de ícones ou representações visuais reconhecíveis), legibilidade (facilidade de leitura) e funcionalidade (a informação deve ser apresentada de modo funcional). Além disso, a infografia deve seguir uma estética e concordância adequadas, tornando-a não apenas útil, mas também visualmente apelativa;
- **Porquê?:** A infografia tem como objetivo explicar, especificar ou esclarecer fenómenos. Através da combinação de elementos gráficos e texto, ela facilita a compreensão de temas complexos ou informações densas, ajudando o leitor a assimilar a mensagem com mais facilidade e rapidez;

Ribeiro (2008) destaca que a infografia, além de seguir os princípios técnicos, deve respeitar também as normas éticas e deontológicas fundamentais ao jornalismo. Segundo a autora, uma infografia eficaz deve ter uma estrutura completa, com início, meio e fim, respeitando os preceitos tradicionais do jornalismo.

Para que a infografia cumpra o seu papel informativo de forma ética e precisa, ela deve incluir a informação literacia suficiente para situar o acontecimento no tempo e no espaço. Isso significa que, além dos elementos visuais, é necessário fornecer o contexto necessário para que o leitor entenda plenamente o evento ou o tema abordado, assegurando uma comunicação visual fiel e responsável.

O “*jornalismo visual*” exige que os infografistas — os profissionais responsáveis pela criação de infografias — sejam extremamente cuidadosos na apresentação da informação. Isso significa que devem evitar qualquer representação que possa distorcer os factos ou induzir o leitor a uma interpretação errada. A precisão na elaboração das infografias é essencial para assegurar que a mensagem visual seja clara e fiel aos acontecimentos, cumprindo assim a função de informar de forma ética e rigorosa, alinhada aos princípios do jornalismo.

A qualidade de uma infografia não se define apenas pela qualidade do seu conteúdo jornalístico. Enquanto a linguagem visual, a infografia também deve seguir as técnicas de design e valorizar o seu valor estético.

Ao folhearmos um jornal, a organização e a disposição dos elementos guiam a nossa leitura, e o mesmo princípio aplica-se à infografia: os seus componentes são cuidadosamente organizados com o objetivo de captar a atenção do leitor. Esta organização visual facilita a leitura e a compreensão, permitindo que o leitor assimile a informação de forma mais eficaz, uma vez que respeita os princípios que orientam a perceção.

Os profissionais que produzem infografias desenvolvem as suas peças com base em princípios e teorias de design. Estes fundamentos, quando aplicados de forma rigorosa, ajudam o designer a comunicar de modo mais claro e eficaz. Assim, a infografia ganha não só a clareza informativa, mas também em atratividade visual, sendo mais facilmente compreendida e apreciada pelo público.

A Teoria da Gestalt não se relaciona diretamente com o design, mas sim com a psicologia da perceção visual. Segundo Moreira (2018), esta teoria destaca a importância da nossa perceção de objetos e formas, defendendo que o “*conhecimentos do mundo se obtém a partir de elementos que por si constituem formas organizadas*”. A escola de pensamento da Gestalt sustenta que “*o todo é mais que a soma das partes que o constituem*”. Com base nesta premissa, os psicólogos da Gestalt identificam quatro princípios fundamentais para a perceção de objetos e formas.

- O primeiro princípio é a “*tendência à estruturação*”, que se refere à nossa tendência de organizar ou agrupar os elementos de acordo com a sua proximidade ou semelhança;
- O segundo princípio é a “*segregação figura-fundo*”, que se refere à capacidade de identificar a figura em relação ao seu fundo;

- O terceiro princípio, a “*pregnância ou boa forma*”, sugere que as figuras são percebidas mais facilmente quando são simples, regulares, simétricas e equilibradas;
- O quarto princípio é a “*constância perceptiva*”, que está relacionada à forma, tamanho e cor dos objetos, garantindo que os percebamos de maneira constante mesmo em diferentes condições;

Além desses princípios Moreira (2018) também menciona os fundamentos básicos da organização visual segundo a Gestalt, que incluem os conceitos como continuidade, semelhança, unidade, proximidade, pregnância e fechamento. A teoria da Gestalt teve uma influência significativa na história do design moderno, e, segundo Zambrano (2008), citada por Moreira (2018), essa influência continua a impactar o design atual, especialmente nos conceitos aplicados ao layout de jornais.



FIG. 23 // REPRESENTAÇÃO DA
TEORIA DE GESTALT
FONTE: CAETANO (2023)

Aos **princípios de design**, diversos autores estudaram e implementaram as bases que fundamentam as práticas de design contemporâneo. Moreira (2018) explica os sete princípios básicos defendidos por Geroge-Palilonis (2006), que devem ser considerados por profissionais como paginadores, jornalistas gráficos, ilustradores e fotógrafos ao desenvolverem o seu trabalho. Estes princípios estão profundamente interligados e são essenciais para a criação de apresentações visuais forte. A autora refere que estes conceitos estão relacionados e são essenciais para o desenvolvimento das apresentações visuais:

- **Equilíbrio:** refere-se à necessidade de arranjar os elementos visuais de forma equilibrada para proporcionar uma “*sensação confortável*”. Existem dois tipos de

equilíbrio: o simétrico, que transmite estabilidade e uniformidade e o assimétrico, que cria uma sensação de movimento, que transmite estabilidade e uniformidade, e o assimétrico, que cria uma sensação de movimento e ajuda a guiar o leitor pela informação;

- **Proporção:** envolve o tamanho dos elementos em relação aos outros, sendo utilizado para criar a hierarquia e a ordem entre os componentes;
- **Contraste:** mudança visual distinta que é facilmente percebida pelo olho humano, através de variações de tamanho, forma ou cor, permitindo a distinção entre diferentes níveis de informação;
- **Harmonia:** implica a concordância entre os elementos individuais dentro de um conjunto, garantindo que as partes se combinem de forma coerente;
- **Ritmo:** combinação e disposição de elementos de maneira a criar uma progressão, guinando o olhar do espectador. Isso pode ser alcançado pela repetição de padrões semelhantes em tamanho, cor ou forma, pela introdução de um equilíbrio assimétrico ou pela organização dos elementos de forma sequencial, como por exemplo, em ordem alfabética, numérica ou cronológica;
- **Foco:** essencial para estabelecer a importância e a hierarquia visual de uma peça. Um elemento dominante deve ser introduzido para criar um ponto de atenção principal, seguindo por outros pontos secundários, como blocos de texto ou elementos ilustrativos;
- **Unidade:** coesão global de toda a publicação, garantindo que o produto final seja coerente e que todos os elementos visuais trabalhem juntos de forma integrada;

3.4 // A evolução das revistas e as suas diferentes funções

No prefácio da segunda edição do livro *The magazine from Cover to Cover*, Johnson e Prijatel (2007, XV)²⁹, afirmam: “*Desde a segunda metade do século XVIII, a revista tem*

²⁹ (Johnson e Prijatel, 2007, as cited in, Cardoso, 2014)

desempenhado um papel na definição da forma como os indivíduos pensam e como respondem ao mundo que os rodeia”.

É relevante compreender as origens das palavras “*magazine*” e “*revista*”, de modo a identificar o que permanece dos seus significados originais. Etimologicamente, o termo *magazine* derivado árabe *makhāzin* (plural de *makhazan*), expressão cunhada por volta de 1580.

O sentido original do termo foi superado, pois atualmente uma *magazine* “armazena ideias, opiniões e informação” como refere Johnson e Prijatel (2007, p.3). Ainda assim, a palavra persiste com grafias semelhantes em línguas diversas, como o inglês e francês (*magazine*), português (*magazim* e *magazine*) e italiano (*magazzino*). Em todas essas línguas, a palavra designa um tipo de publicação periódica que se distingue dos jornais, sendo o setor conhecido em francês como *la presse magazine*.

O formato “*magazine*” corresponde a um setor específico da imprensa, mas foi adotado por outros meios de comunicação, como evidenciam expressões de uso comum, tais como *magazine* radiofónico e *magazine* televisivo e, mais recente *webzine* e *e-zine*.

Em Portugal, o termo “*revista*” é o mais utilizado para se referir a esse tipo de publicação periódica não diária, caracterizando a chamada “*imprensa magazine*”.

Na definição de “*revista*” encontra-se um significado bastante abrangente: “*nome de certas publicações periódicas*” como refere Machado (1995, p.97), o que permite abranger um tipo de revistas, incluindo as de informação geral, especializadas, institucionais e científicas, entre outras. Pode-se concluir que a entrada desse termo, de origem árabe, na língua portuguesa ocorre de forma mais limitada, se comparada ao uso adotado no francês e no inglês.

A palavra *revista* origina-se do substantivo francês *revue* (revisão, comentário, análise), inicialmente ligado ao mundo do teatro, com o sentido de um espetáculo que aborda acontecimentos recentes, como no “*teatro de revista*”. A sua raiz etimológica vem do latim *revidere*, que significa “*ver de novo*”.

As origens da revista como tipo específico de publicação remontam ao século XVII, surgindo na Europa que valoriza a confiança na razão e o poder do pensamento crítico, características centrais do Iluminismo. Impulsionada pela invenção da imprensa e inspirada por predecessores como os panfletos e almanaques, a revista distingue-se pela periodicidade e pelo oferecimento de uma seleção de conteúdos, voltada para os leitores com os interesses específicos. A consolidação desse género de imprensa leva-o “*a ocupar*

o vasto terreno, impossível de definir nitidamente, entre o livro e o jornal”, segundo Machado (1995, p.97)³⁰.

As raízes das revistas modernas remontam ao século XIX, período em que se acelerou o desenvolvimento desse meio, graças aos avanços tecnológicos significativos que facilitaram o processo de impressão e reduziram os custos de produção.

De acordo com Whittaker (2008, p.7), a invenção da litografia por Alois Senefelder em 1798 permitiu a reprodução eficiente de imagens e textos, enquanto a prensa a vapor, introduzida em 1812, aumentou a velocidade de impressão para mais de mil páginas por hora, a partir de 1833, com a prensa rotativa, essa capacidade chegou a um milhão de cópias diárias.

Segundo Whittaker (2008, p.7), o surgimento da linotype em 1886, projetada por Ottmar Mergenthaler, acelerou ainda mais a composição de textos ao permitir a montagem mecânica das linhas, substituindo o processo manual e contribuindo para a queda do preço das revistas, o que o autor refere que impulsionou a popularização do gênero entre o público mais vasto.

Em 1830 é dado um passo decisivo: as revistas *“adoptam a ilustração como forma de falar tanto à imaginação como à razão do leitor”* (Feyel, 2001, p.22)³¹.

Em 1830, as revistas começaram a incluir ilustrações, um *“passo decisivo”* para atingir tanto a imaginação quanto a razão dos leitores (Feyel, 2001, p.22). Herbert Ingram, na Inglaterra, destacou-se ao perceber o apelo das imagens nas publicações. Em 1842, ele fundou a The Illustrated London News, que se tornou a precursora das revistas ilustradas de informação, apresentando um misto de textos tipográficos e xilogravuras. Esse modelo mostrou-se bem-sucedido e foi rapidamente replicado noutros países. Exemplos notáveis incluem a L’Illustration na França, Illustrierte Leipziger Zeitung na Alemanha e Leslie’s Weekly nos Estados Unidos, com esta última atingindo rapidamente uma tiragem de 100 mil exemplares.

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os jornais viram a sua popularidade diminuir, principalmente devido ao aumento do custo de vida. Em contraste, as revistas ganharam espaço, oferecendo aos leitores a possibilidade de visualizar o cenário de guerra

³⁰ (Machado, 1995, as cited in Cardoso, 2014)

³¹ (Feyel, 2001, as cited in Cardoso, 2014)

através de fotografias a cores, tecnologia que se generalizou nos anos do século XX. De acordo com Gilles Feyel (2001, p.32), este período constitui “*uma verdadeira idade de ouro para as revistas*”.

Desde o início do século XX, diversas transformações contribuem para o fortalecimento das revistas como meio de comunicação e publicidade, principalmente a partir de 1950. Entre essas mudanças estão a melhoria de qualidade do papel e das técnicas de impressão, a especialização dos conteúdos e a segmentação dos públicos. Esses avanços tornaram as revistas um suporte publicitário cada vez mais atrativo, pois ofereciam uma plataforma capaz de alcançar públicos específicos com uma eficácia superior à dos jornais diários.

Enquanto os jornais, pela sua frequência de publicação, captavam um público diferenciado, as revistas passaram a ser vistas pelos anunciantes como veículos de comunicação que permitiam um direcionamento mais preciso e seguro das campanhas publicitárias, respondendo diretamente aos interesses de leitores com perfis bem definidos e contribuindo, assim, para a consolidação da publicidade nas publicações periódicas.

A definição da revista é simplesmente debatida. Holmes e Nice, (2012, p.4)³² afirmam que a pergunta “*O que é uma revista?*” permanece sem uma resposta única e definitiva, refletindo a natureza variada e multifacetada desse meio. Marília Scalzo (2011, p.11 e 12), jornalista brasileira, realça que a revista como uma “mistura de jornalismo e entretenimento” e como um produto híbrido que envolve comunicação, negócios e uma redação próxima com o leitor.

Johnson e Prijatel complementam essa visão, identificando as revistas como artefactos culturais que espelham os valores sociais, tendências e interesses, construindo uma memória coletiva refletindo a cultura em transformação.

Para Johnson e Prijatel (2007, p.17), do ponto de vista formal, “*revistas são publicações impressas e encadernadas que oferecem uma cobertura aprofundada de estórias, muitas vezes com uma natureza intemporal. O seu conteúdo pode providenciar opinião e interpretação assim como defesa de causas. Elas são orientadas para uma audiência bem definida, especializada, e são publicadas regularmente, num formato consistente*”. Ao desmontar a definição das autoras, identifica-se um conjunto de cinco características fundamentais que compõem o género revista:

³² (Holmes & Nice, 2012, as cited in Cardoso, 2012)

- Publicação impressa e encadernada;
- Dedicada a uma cobertura aprofundada de histórias, muitas vezes intemporais;
- O conteúdo pode providenciar opinião e interpretação assim como defesa de causas;
- Voltada para um público específico e segmentado;
- Lançada periodicamente, seguindo um formato editorial estável e reconhecível;

Marília Scalzo, tal como Johnson e Prijatel, destaca o formato como uma característica prática que distingue a revista de outros meios impressos. Ela observa que a revista é prática e conveniente: é fácil de transportar, armazenar, colocar em estantes e até colecionar. Diferente dos jornais, não suja as mãos, cabe na mochila e até pode ser discretamente lida durante a aula, se escondida dentro de um caderno. O papel e a impressão de qualidade também proporcionam uma experiência de leitura, tanto em termos de texto quanto de imagem (Scalzo, 2011, p.39). Esse prazer estético e de leitura que a revista proporciona ao leitor é também capturado por Holmes e Nice (2012, p.7). Esses autores propõem uma síntese das características formais das revistas que, segundo eles, podem fundamentar uma “Teoria Geral das Revistas”. Os cinco pontos destacados por Holmes e Nice são:

- As revistas têm sempre como público-alvo um grupo de leitores claramente definido;
- Elas ajustam o seu conteúdo com base nas necessidades, desejos, esperanças e receios percebidos e expressos por esse grupo;
- As revistas constroem uma relação de confiança com os seus leitores;
- Promovem interações similares a uma comunidade entre os leitores e também entre a publicação e o público;
- As revistas têm a capacidade de responder de forma rápida e adaptável tanto às mudanças nos leitores quanto às transformações na sociedade.

Essas características, ao enfatizarem a conexão entre revista e ao leitor, reforçam a revista como um meio não só informativo, mas relacional e comunitário, que se adapta aos interesses do seu público e onde reflete a sua identidade.

Charon (2008, p.3)³³, por exemplo, critica a revista como “*superficial e desconetada do mundo real*”; no entanto, em seguida, reconhece que é nela que se consolidam as formas

³³ (Charon, 2008, as cited in Cardoso, 2014)

de narrativa mais elaboradas, com o espaço para as reportagens aprofundadas, textos longos e abordagens visuais variadas. Para Charon (2001, p.55)³⁴, foi a partir de 1930 que a revista adquiriu as suas características modernas, definidas como *“maior periodicidade, qualidade de impressão num bom papel com uma paginação cuidada, importância do visual e especialmente da fotografia, um conteúdo especializado dirigido a uma categoria particular de público”*.

Para o autor, existem seis características comuns à grande maioria das revistas:

- **A importância do visual:** Charon (2008, p.4) considera *“distinguem-se tanto dos jornais diários como dos outros periódicos pelo lugar muito importante que ocupa a imagem, o visual (fotografias, gráficos, ilustrações, etc...)”*
- **Periodicidade e desconexão da atualidade:** O ritmo das revistas, explica Charon (2008, p.4), seja semanal, mensal ou bimensal- é mais lento que o dos outros media, permite-lhes recuo, *“obriga sobretudo a maioria dos títulos a “desenganchar-se” (ou seja, a distanciar-se) da atualidade”*.
- **Segmentação do público:** A segmentação é uma característica fundamental das revistas, ocorrendo de duas formas: pela definição do perfil do leitor (como género, idade, nível, cultural, estilo de vida) e pela especificação do conteúdo, que se direciona a públicos interessados em temas específicos como celebridades, desporto, economia, saúde ou ciência. Para Charon (2001, p.65), as revistas se comunicam não com um *“público”*, mas com *“públicos” diversificados*.
- **Contrato de leitura:** Cada revista estabelece uma proposta de conteúdo que reflete os interesses e características do seu público.
- **Valorização no âmbito dos grupos económicos:** As revistas frequentemente integram os grupos editoriais, que influenciam desde o desenvolvimento editorial até a estratégia comercial.
- **Internacionalização dos conceitos:** Quando o conceito editorial de uma revista se adapta a públicos internacionais, abre-se a possibilidade de expansão para outros países. Esse processo de internacionalização exige adaptações para atender às características de cada público local, mas quando bem-sucedido, amplia significativamente o potencial de rentabilidade económica do título.

³⁴ (Charon, 2001, as cited in Cardoso, 2014)

No que diz respeito à primeira característica (a importância visual), Charon (2008, p.83 a 86), enfatiza as múltiplas funções das imagens nas revistas. Para este autor é possível identificar pelos menos três funções associadas às imagens. A “*imagem informação*”, agrega os valores ao conteúdo textual, recorrendo por meios de fotografias, gráficos e infográficos. A “*imagem-guia*” orienta o leitor na estrutura da revista, oferecendo uma leitura fragmentada e com diferentes caminhos interpretativos. E finalmente, a “*imagem-prazer*” que procura encantar e mobilizar as emoções do leitor, tornando a experiência visual um elemento de atração central na leitura da revista.

Johnson e Prijatel recorrem à teoria dos Ursos e Gratificações para compreender quais as necessidades das revistas atendem e o que levam os leitores a consumi-las. Segundo a tipografia proposta por Katz, Gurevitch e Haas, os meios de comunicação são utilizados para satisfazer cinco tipos de necessidades: cognitivas, afetivas, pessoais, sociais e de alívio de tensão (Katz, Gurevitch, e Haas, 1973, apud Johnson e Projatel, 2007, p.5)³⁵. Aplicando que essa teoria ao universo das revistas, Johnson e Projatel identificam os títulos que se enquadram em cada uma dessas categorias:

- **Necessidade Cognitiva:** as revistas oferecem informação e análises sobre o mundo que contribuem para que o leitor compreenda e reflita sobre a realidade. É o caso das newsmagazines;
- **Necessidades Afetivas:** muitas revistas atendem ao desejo de vivenciar experiências emocionais ou estéticas. “As revistas são grandes máquinas de sonho”, afirmam as autoras (2007, p.6).
- **Necessidade Pessoal:** algumas revistas são procuradas que oferecem apoio psicológico, confiança e inspiração, ajudando os leitores a lidar com os desafios diários.
- **Necessidade Social:** o conteúdo das revistas podem ter um papel importante na socialização dos leitores, oferecendo informações úteis para as conversas e discussões.
- **Necessidade de Alívio de Tensão:** muitas revistas são adquiridas como forma de escapismo e entretenimento.

³⁵ (Katz, Gurevitch, e Haas, 1973, apud Johnson e Projatel, 2007, as cited in, Cardoso, 2014)

3.5 // Digitalização dos jornais e das revistas

A digitalização dos jornais e revistas representa uma transformação significativa no panorama da media impressa. O processo, impulsionado pelo avanço tecnológico, tem mudado a forma como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido, oferecendo novas oportunidades e desafios para editores, jornalistas e leitores. De acordo com Hélder Bastos (2008, p.45):

“(...) o jornalismo digital é orientado pela flexibilidade, a multitextualidade, a convergência e a rentabilidade. O jornalista digital tem de estar preparado para as mudanças que este meio implica, como a imprevisibilidade dos factos e a velocidade exigida, sendo que os princípios éticos da profissão acabam por ser questionados”.

Como apontam Chadwick (2013, p.129), *“a transição do impresso para o digital reconfigurou os modelos de negócios das publicações jornalísticas, levando muitas delas a adotar novos modelos de assinatura digital, publicidade online e conteúdo pago”.*

Os jornais e revistas digitais devem lidar com a exigência de publicar conteúdos rápidos, de forma quase instantânea, a fim de acompanhar a velocidade da internet. A capacidade de se adaptar ao ritmo acelerado da comunicação digital tem sido um desafio para a prática jornalística. Como Nielsen e Ganter (2014, p.215), *“a digitalização dos jornais e revistas não só transformou a maneira de consumir notícias, mas também alterou a própria produção do jornalismo, exigindo práticas mais ágeis e adaptáveis às demandas do público digital”.* Além disso, o consumo de notícias no formato digital ocorre por meio de diversos dispositivos, como smartphones, tablets e computadores, permitindo ao público as informações a qualquer hora e em qualquer lugar.

3.6 // A influência da Imprensa em termos sociais

A imprensa, como um dos principais meios de disseminação de informações na sociedade, exerce uma forte influência sobre a formação de opinião, a construção de estereótipos sociais e até mesmo a modulação do comportamento coletivo. A sua presença nos diversos aspectos da vida quotidiano, seja por meios tradicionais de comunicação ou de novas plataformas digitais, afeta diretamente as dinâmicas sociais, culturais e políticas.

O impacto da media pode ser tanto positivo quanto negativo, dependendo de como as informações são apresentadas e do contexto em que são consumidas.

A media tem um papel fundamental na formação da opinião pública. Ao selecionar certos eventos e apresentá-los de uma maneira específica, ela pode influenciar como as pessoas percebem a realidade. Segundo McCombs e Shaw (1972, p.177):

“os meios de comunicação possuem um poder significativo sobre a definição de agenda, ou seja, a capacidade de determinar quais as questões se tornam relevantes para a sociedade. Ao destacar certos temas, como eleições, protestos ou crises políticas, a imprensa pode direcionar o foco da opinião pública, influenciando decisões sociais e políticas”.

III // ESTÁGIO, ANÁLISE E CONCLUSÃO

4 // ESTÁGIO

4.1 // Nota introdutória

O estágio curricular desempenha um papel fundamental na transição entre o ambiente académico e o mercado de trabalho. Este estágio foi uma experiência e uma oportunidade única, a integração foi dinâmica a nível profissional, representando um contexto significativamente distinto da vida universitária.

Desse modo, foi realizado um estágio curricular em contexto profissional na empresa Cofina em mudança para o atual grupo Medialivre. O estágio foi realizado nas revistas *TV Guia*, *Boa Onda*, *Domingo* e *Vidas* no período entre o dia 19 de setembro de 2023 a 12 de abril de 2024. Além da componente de design, este estágio foi muito importante também por possibilitar a vivência em um grande grupo de comunicação, num período e grandes mudanças estratégicas.

4.2 // A Cofina e a nova era – Medialivre

O Grupo **Cofina** foi um grupo editorial, fundado em 1995, não sendo um grupo exclusivo de imprensa desde o início da sua fundação. Até 2005 detinha empresas na área da indústria do aço, de armazenamento, do papel e na área dos media. Conta ainda com o C-Studio que é a marca que representa a área de conteúdos partilhados do Universo Medialivre, é o local onde as marcas podem contar as suas histórias e experiências.

Durante este tempo, a Cofina liderava o domínio da imprensa portuguesa, onde contava com quatro jornais: *Correio da Manhã*, com os seus suplementos (*Boa Onda*, *Vidas e Domingo*), *Record*, *Jornal de Negócios e Destak*; e duas revistas, *Sábado e a TV Guia*; e o mais recentemente canal de televisão a CMTV, tendo uma presença forte em todos os segmentos.



FIG. 24 // TVG
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 25 // SÁBADO
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 26 // JORNAL DE NEGÓCIOS
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 27 // RECORD
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 28 // CORREIO DA MANHÃ
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 29 // VIDAS
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 30 // Boa ONDA
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)



FIG. 31 // DOMINGO
FONTE: CATÁLOGO DE CAPAS (2024)

Como refere Folgado (A produção de conteúdos desportivos adaptados para diferentes plataformas exige uma abordagem dinâmica e ajustada às necessidades do público 2017, p.41): *“desde a sua fundação que é uma empresa vocacionada para o crescimento, assentando a sua estratégia de desenvolvimento no crescimento orgânico e no lançamento de novos produtos de media, em todos os segmentos, quer por via de aquisição, quer através de novos lançamentos, sendo que o seu portefólio de títulos abrange todos os segmentos deste mercado”*.

Para Marktest (2020, (<https://www.marktest.com/wap/>), 16/10/2023), estudos de mercado e audiências em Portugal): *“o Correio da Manhã é o líder absoluto das audiências online em Portugal e o único jornal com mais de três milhões de leitores. Este é o resultado do ranking net Audience relativo a fevereiro que acaba de ser divulgado pela Marktest. Depois de ter atingido o seu melhor recorde de tráfego em janeiro, o CM online alcançou em fevereiro 3,3 milhões de pessoas enquanto a TVI se ficou pelos 3,0 milhões e ocupa o segundo lugar deste índice. Mais abaixo, com 2,8 milhões de alcances está o JN.”*

4.2.1 // Estratégia

De acordo com a informação institucional (<https://www.cofina.pt/>), 16/10/2023) a Cofina era líder do mercado em Portugal no mercado de imprensa e a terceira maior empresa de setor de media, em termos de capitalização bolsista, cotada na bolsa de Lisboa. A Cofina ambiciona a ser líder de mercado de media em Portugal, tendo desenvolvido uma estratégia de desenvolvimento assente no reforço da sua posição competitiva e na criação de valor para todos os acionistas.

A estratégia da empresa assenta em dois grandes vetores, crescimento orgânico e crescimento não orgânico. Em termos de crescimento orgânico, o principal foco está colocado no reforço da rentabilidade dos ativos existentes, medida através do crescimento do EBITDA³⁶: a estratégia assenta na monetização de investimentos de revistas e de jornais com a base de custos de estratégia para controlar os custos. No crescimento não orgânico, o objetivo centra-se no aumento da dimensão da empresa, quer em termos de

36 EBITDA é a sigla de “Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization”, o que significa “Lucros antes de juro, imposto, depreciação e amortização”, em português. Termo muito utilizado por analistas financeiros de balanços de contabilidade de empresas de capital aberto. Para se chegar ao EBITDA de uma empresa, é preciso utilizar a seguinte conta: lucro bruto menos as despesas operacionais, excluindo-se destas a depreciação e as amortizações do período e os juros. Dessa forma, é possível avaliar o lucro referente apenas ao negócio, descontando qualquer ganho financeiro.

crescimento do EBITDA em relação ao financiamento, estes têm como principal objetivo, a internacionalização de mercado naturais, a consolidação e os segmentos de media.

4.2.2 // Identificação da Sociedade

COFINA- SGPS, S.A.
Sociedade Aberta

Sede:

Rua Manuel Pinto de Azevedo, 818
4100-320 Porto
PORTUGAL



FIG. 32 // LOGÓTIPO COFINA
FONTE: WWW.COFINA.PT, 2024)

Matriculada na Conservatória do Registo Comercial do Porto, sob número único de matrícula e pessoa coletiva 502 293 225

Capital Social: EUR 25.641.459

Número de Ações Admitidas à Negociação-102.565.836

Código ISIN-PTCFN0AE0003

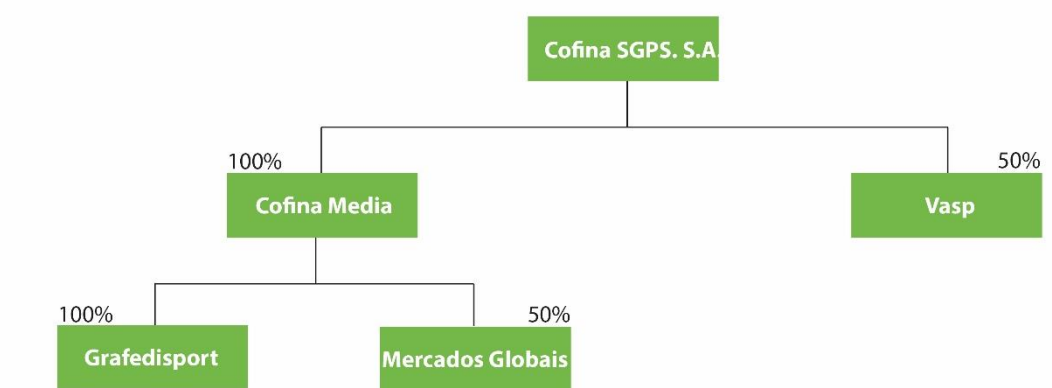
Símbolo de Negociação- CFN

Código Central VM- CFN AE

Objetivo- “a) A atividade de comunicação social, designadamente televisão e radiodifusão e a edição, eletrónica ou não, publicação, comercialização e distribuição de publicações periódicas e não periódicas; b) A comercialização de material editorial, pré-impressão e acabamento gráfico; a recolha e distribuição de notícias, comentários e imagens através de qualquer suporte; c) O ensino técnico à distância e presencial; d) O desenvolvimento de aplicações para internet, incluído a concepção de sites de internet; a comercialização e representação de material informático, de serviços de design e webdesign, de produtos de e-learning, de recursos humanos, de ferramentas de gestão eletrónica; a divulgação de anúncios de oferta e procura de emprego; e a realização de processos de recrutamento; e) A gestão de investimentos mobiliários, incluindo participações sociais, e de carteira própria de títulos de investimentos através de participações sociais; f) A prestação de serviços técnicos de administração e gestão, prestação de serviços de consultoria de gestão, empresarial, económica, contabilística e de direção de empresas e prospeção de mercados nacionais e internacionais”, como refere na certidão permanente.

4.2.3 // Estrutura Orgânica

FIG. 33 // ESTRUTURA ORGÂNICA DA COFINA
FONTE: WWW.COFINA.PT, 2024), AUTORA (2024)



4.2.4 // Equipa de Gestão

Ao nível da holding Cofina, SGPS, o Conselho de Administração é composto por seis elementos:

- Paulo Jorge dos Santos Fernandes, Presidente, foi um dos funcionários da Cofina, tendo estado diretamente envolvido na gestão do grupo desde a sua criação. É licenciado em Engenharia Eletrónica pela Universidade do Porto, tendo posteriormente concluído um MBA na Universidade de Lisboa. Através da sociedade Actium Capital, S.A, da qual é acionista dominante e administrador, detém por sociedade e direito de voto imputáveis de 13,88%.
- João Manuel Matos Borges de Oliveira (CFO)³⁷, Diretor Financeiro, sendo igualmente um dos fundadores da Cofina, é licenciado em Engenharia Química pela Universidade do Porto, tendo frequentado uma pós-graduação na Universidade Católica de Lisboa e concluído o MBA do Insead. Através da sociedade CADERNO AZUL, da qual é acionista e administrador, da qual tem direitos de votos iguais imputáveis de 15,01%.
- Domingos José Vieira de Matos, Diretor Administrativo, foi um dos fundadores da Cofina, é licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo iniciado atividades de gestão em 1978. Através da sociedade Livrefluxo, S.A, acionista dominante e administrador detém por sociedade e diretos de to igualmente imputáveis de 12.09%.

³⁷ CFO (Chief Financial Officer)

Diretor financeiro, é o profissional que comanda a administração e o planeamento financeiro da empresa.

- Ana Rebelo de Carvalho Menéres de Mendoça, Diretora Administrativa, é licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa. Através da sociedade PROMENDO INVESTIMENTOS, S.A, da qual é acionista e administrativa detém 19.98%.
- Pedro Miguel Matos Borges de Oliveira, Diretor Administrativo, é licenciado em Gestão Financeira pelo ISAG, detendo um MBA executivo da E.G.E/ ESADE. Através da sociedade Valor Autêntico, S.A, do qual é acionista dominante e administrador detém por sociedade e diretos de voto igual e imputáveis de 10.02%.
- Laurentina da Silva Martins (Diretora Administrativa)

Ao nível operacional, a *sub-holding* Cofina Media tem uma equipa de gestão autónoma, constituída pelos seguintes elementos:

Paulo Fernandes, (CEO)³⁸;

João Borges de Oliveira;

Luís Santana;

Alda Delgado;

Pedro Araújo e Sá António Simões.

³⁸ CEO (Chief Executive Officer)

Diretor geral ou presidente da empresa. É o cargo que está no topo da hierarquia operacional.

4.2.5 // Datas importantes para o crescimento do Grupo Cofina

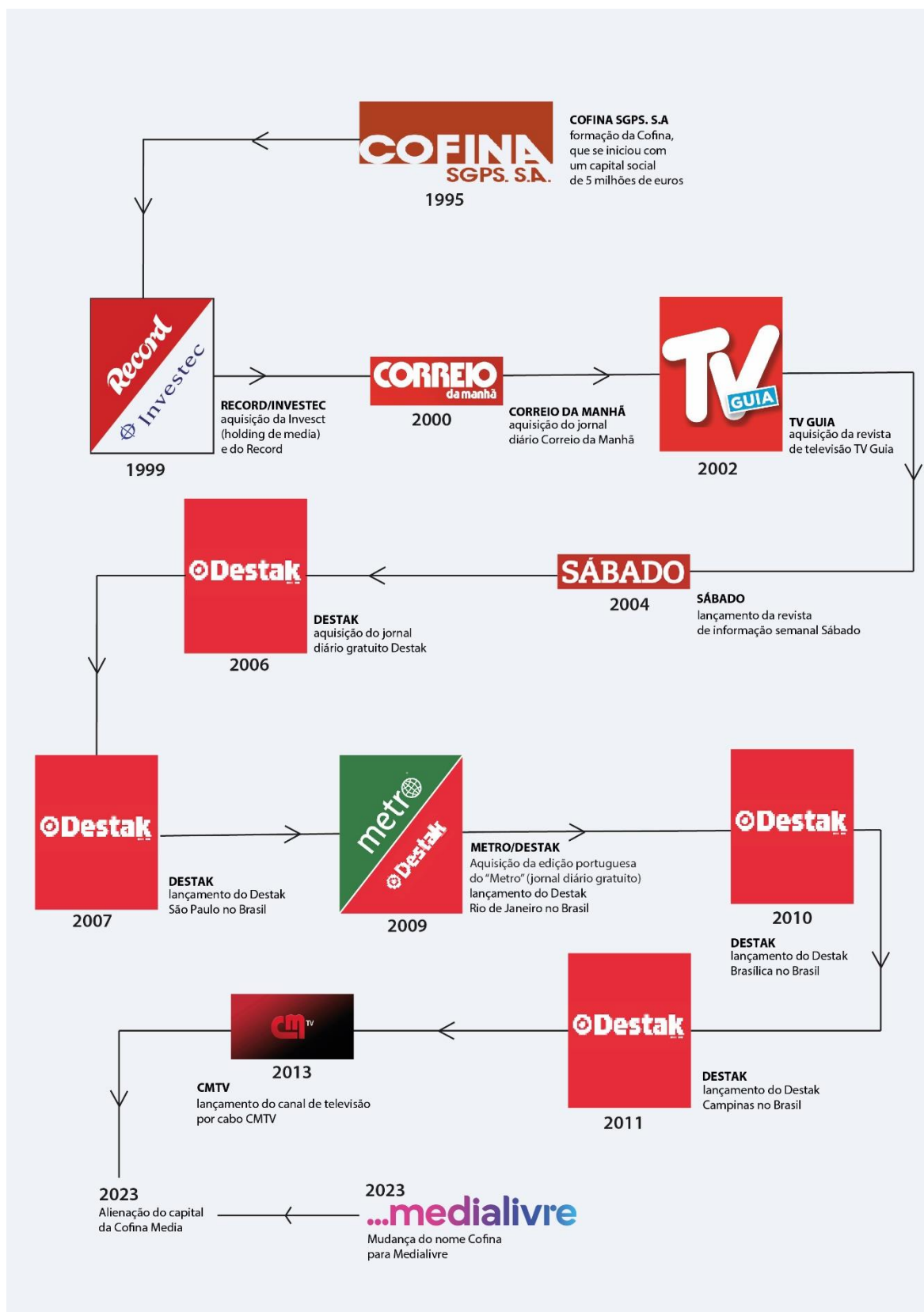


FIG. 34 // DATAS IMPORTANTES PARA A EVOLUÇÃO DA COFINA,

FONTE: [HTTPS://WWW.COFINA.PT/ABOUT-COFINA/HISTORY.ASPX?SC_LANG=PT-PT](https://www.cofina.pt/about-cofina/history.aspx?sc_lang=pt-pt), AUTORA (2024)

4.2.6 // Customer Publishing

A Cofina Media desenvolveu-se também na área de Customer Publishing, que se traduz na criação de projetos editoriais e conteúdos digitais para terceiros. Estes conteúdos são desenvolvidos pelas diversas áreas editoriais da empresa.

Segundo Luís Santana, administrador na Cofina, *“A Cofina é acima de tudo um grupo de comunicação, que elabora e disponibiliza conteúdos em diversos meios e suportes. A área de Customer Publishing está muito próxima do nosso cores business, uma vez que estamos em condições de oferecer bons produtos, ajustados às diversas realidades e competitivos, dada a escala que o grupo consegue”*: (Figueiredo, p.28, Apogeu e declínio das publicações periódicas- três casos de estudo na imprensa portuguesa).

4.2.7 // Medialivre

A Medialivre (anteriormente Cofina Media, INVESTEC- Sociedade Gestora de Participações Sociais, e INVESTEC Media- SGPS S.A) foi adquirida por um meio de MBO (Management Buyout), ou seja, uma compra realizada pela própria equipa de gestão, em conjunto com outros investidores externos. Um dos principais nomes que participaram desta aquisição foi o famoso jogador de futebol português, Cristiano Ronaldo, o que reforçou o interesse mediático em torno da empresa. Com essa mudança de propriedade, a Medialivre tem a oportunidade de ser reposicionar e explorar novas estratégias no competitivo mercado dos media, contando com o apoio de figuras influentes tanto no mundo dos negócios quanto no desporto.

“Fomos Cofina. Somos Medialivre” refere Luís Santana (comunicação via email para os trabalhadores, 2023), uma expressão que ficou marcada pelo fim da era Cofina. No logótipo da Medialivre existem *“três pontos pressupõem e simultaneamente o novo. O caminho feito e o caminho por fazer numa troca livre de ideias e diálogo num processo sem fim. É uma marca que ganha profundidade e significado transmitindo em si diversas mensagens importantes, entre as quais se destacam, a liberdade e abertura, onde os três pontos sugerem um caminho aberto e apontar para o futuro, num convite a colaboradores, leitores, espectadores e clientes a continuarem connosco na descoberta para lá do óbvio; a inovação e renovação constantes, onde os três pontos representam a procura por novas informações, perspetivas e narrativas, e refletem a atitude focada na mudança, inovação e adaptação às tendências e avanços tecnológicos; a exploração infinita, onde os três pontos transportam a história para os dias de*

hoje e amanhã representando a responsabilidade, a relevância e impacto do que temos para dizer na equipa, na empresa, na sociedade. Na Medialivre, oferece versões da logomarca não é apenas uma questão de design, mas sim um reflexo dos valores fundamentais de uma empresa sustentável e focada nas pessoas. Para que todos possamos deixar a nossa marca no futuro estimulamos a criatividade, incentivando o pensamento livre e novas abordagens; celebramos a diversidade cultural étnica e de género; e finalmente, promovemos e respeitamos a individualidade dos seus colaboradores e o modo como, cada um, contribui para o todo” como disse Luís Santana.



FIG. 35 // LOGÓTIPO DA MEDIALIVRE
FONTE: [HTTPS://WWW.MEDIALIVRE.PT/](https://www.medialivre.pt/)

Conforme declarado, Santana marca o fim da era Cofina e o início de uma nova fase para o grupo. Esta transição simboliza não apenas uma mudança de nome, mas uma transformação mais profunda no posicionamento e nos valores da empresa. O logótipo da Medialivre, com os seus três pontos, carrega um significado simbólico que vai além do design. O novo, integrando o caminho já percorrido e o que ainda está por percorrer, em contínuo diálogo de ideias e trocas livres. A liberdade e abertura, convidando colaboradores, leitores, espectadores e clientes a explorar o futuro com a empresa, sempre procurando ir além do óbvio. A inovação e renovação, refletindo uma postura de constante procura por novas informações, narrativas e tendências, bem como adaptação às mudanças tecnológicas. A exploração infinita, apontando para a responsabilidade e o impacto que a empresa e a sua equipa exercem na sociedade, tanto no presente quanto no futuro. Para a Medialivre, o logótipo não é apenas uma questão estética, mas um reflexo dos seus valores fundamentais: uma empresa focada nas pessoas e na sustentabilidade. A empresa promove a criatividade, incentiva o pensamento livre e celebra a diversidade cultural, étnica e de género. Além disso, respeita a individualidade dos seus colaboradores, reconhecido como cada um contribui para o sucesso e a missão coletiva da empresa conforme referem na comunicação via email para os trabalhadores.

Santana, ao destacar esses elementos, reforça que a Medialivre é mais do que uma empresa de media: é uma comunidade que valoriza a criatividade, a inovação e o respeito às diferenças, enquanto se adapta às mudanças do mercado e da sociedade.

“ A criação de uma nova identidade que agrega títulos e meios claramente líderes nos seus segmentos, representa uma evolução na continuidade, mantendo a solidez do projeto económico e garantido a liberdade e a independência dos meios de comunicação. É uma nova etapa no panorama dos media em Portugal que encaramos como um sinal de vitalidade”, afirmou Santana (2023) CEO da Medialivre, em comunicado (email).

O reflete do compromisso da empresa em preservar a integridade editorial e fortalecer a sua posição no mercado, enquanto se adapta a novas dinâmicas e desafios. A mudança de nome para Medialivre simboliza essa transição, mantendo os valores fundamentais que sustentam o grupo enquanto se abre para novas oportunidades de crescimento.

4.2.8 // Estratégia

De acordo com Santana, no comunicado, a **estratégia da Medialivre** é centrada em quatro pilares: **inovação editorial**, **diversidade** e **adaptação ao futuro digital** e a **sustentabilidade**.

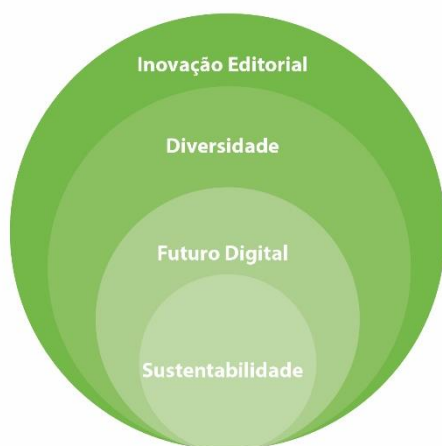


FIG. 36 // ESTRATÉGIA DA MEDIALIVRE
FONTE: AUTORA (2024)

A Medialivre aposta na **inovação** como um fator importante para o crescimento e competitividade. A procura por novas informações, narrativas e perspetivas reflete numa abordagem proativa em relação às mudanças no mercado de media, especialmente no que diz respeito à adoção de tecnologias emergentes e novas formas de contar histórias. O foco na renovação é visível na forma como o grupo ajusta o conteúdo e às tendências tecnológicas e às preferências dos seus públicos. A empresa mantém um compromisso firme com a liberdade editorial e a independência dos seus meios de comunicação. Isso é fundamental para a estratégia da Medialivre, que procura preservar a integridade do conteúdo produzido e oferecer uma plataforma aberta ao diálogo.

O conceito de liberdade está presente tanto na linha editorial quanto no desenvolvimento de novos produtos, que visam fortalecer a confiança e a relação do público. Um dos valores centrais da Medialivre é a celebração da diversidade cultural, étnica e de gênero, tanto nas suas equipas como nos conteúdos que produz. A estratégia de inclusão é essencial para a empresa numa sociedade cada vez mais multicultural e digitalmente conectada. A Medialivre reconhece a importância da pluralidade de vozes e pontos de vista para enriquecer o debate público e o diálogo social.

A Medialivre está fortemente voltada para a **transformação digital**, ao integrar plataformas digitais e explorar novos formatos de media, a empresa adapta-se ao comportamento dos consumidores de informação, que estão cada vez mais presentes em ambientes online e interativos. O desenvolvimento de conteúdos para diferentes plataformas digitais, a adoção de inteligência artificial, análise de dados e personalização de experiências de leitura.

Além da inovação e da liberdade, a empresa foca-se numa **estratégia de sustentabilidade**, tanto no sentido ambiental quanto humano. Ao valorizar os seus colaboradores, promove o pensamento criativo e respeita a individualidade de cada membro da equipa, onde reforça a cultura organizacional voltada para o futuro.

Embora a estratégia da Medialivre seja ambiciosa e adequada ao contexto atual, o mercado de media enfrenta hoje uma competitividade intensa a uma velocidade de mudança sem precedentes. A transformação digital trouxe desafios e oportunidades, mas o ritmo de inovação e as constantes atualizações tecnológicas exigem que as empresas se adaptem rapidamente para não serem ultrapassadas. A adaptação às preferências dos consumidores, cada vez mais exigentes e digitais, não podem ser um processo superficial; precisa ser contínua e sustentada para realmente captar a atenção do público e fortalecer a sua presença.

A par das **inovações tecnológicas**, é essencial que a Medialivre também considere os valores éticos e sociais que a sociedade de hoje exige, como a transparência, o respeito à diversidade e o compromisso com a verdade e a responsabilidade social. Estes valores são fundamentais para ganhar a confiança do público e, no longo prazo, podem representar uma vantagem competitiva tão ou mais importante do que a inovação tecnológica. A integridade editorial, por exemplo, precisa ser genuinamente sustentada e percebida pelo público como um pilar que não se submete a pressões comerciais ou políticas.

Deste modo, para sobreviver e crescer de forma sustentável, a Medialivre terá de manter-se ágil na adoção de novas tecnologias, mas sem descuidar o seu compromisso com uma atuação ética e socialmente responsável. Num cenário de mudanças rápidas, empresas que conseguem equilibrar inovação com um propósito claro e valores coerentes tendem a prosperar mais, criando laços fortes e duradouros com o seu público.

4.2.9 // Equipa de Gestão

A equipa de gestão da Medialivre, anteriormente conhecida como Cofina Media, inclui figuras-chaves que participam no Management Buy Out (MBO) de 2023, que resultou no rebranding na empresa.

Conforme os trabalhadores (2024), o grupo está assim dividido em percentagens: os jornalistas (Actium Capital, S.A, Caderno Azul, S.A, Livrefluxo, S.A) tem 38%, o Sorolla S.A tem 32% e o CR7 S.A tem 30% que vai dar o total de 100% que equivale a Sociedade Expressão Livre II.

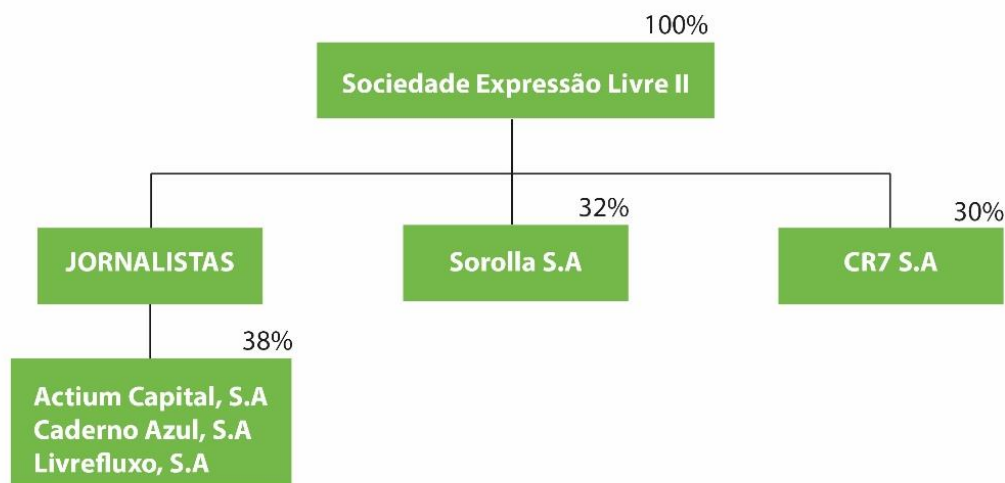


FIG. 37 // EQUIPA DE GESTÃO DA MEDIALIVRE
FONTE: AUTORA (2024)

Conselho de Administração:

- Domingos José Vieira de Matos, Presidente
- Luís Manuel Castilho Godinho Santana, Vogal e CEO³⁹ da Comissão Executiva
- Ana Isabel Dos Santos Dias Garcia da Fonseca, Vogal e CFO⁴⁰ da Comissão Executiva
- Octávio Manuel Martins Ribeiro, Vogal e COO⁴¹ da Comissão Executiva
- Isabel Maria Sales Grade Reis Rodrigues, Vogal e CDMO⁴² da Comissão Executiva
- Mário Filipe Moreira Leite da Silva, Vogal
- Miguel José Paixão dos Santos, Vogal
- Paulo Jorge dos Santos Fernandes, Vogal
- Filipa Rasteiro de Menezes de Alarcão, Vogal

No dia 26 de outubro de 2023, mudou-se o nome da empresa de Cofina SGPS, S.A (“Cofina SGPS”), a aprovação da alienação da totalidade das ações representativas do capital e direitos de votos, através de um conjunto de investigadores que são: Luís Santana,

³⁹ Chief Executive Officer

Diretor Executivo é o principal executivo de uma organização, responsável por tomar decisões estratégicas, liderar a visão da empresa e gerenciar as operações gerais para atingir os objetivos de longo prazo.

⁴⁰ Chief Financial Officer

Esse executivo é responsável pela gestão financeira de uma empresa, supervisionando atividades como planeamento financeiro, orçamento, contabilidade, auditoria e análise de investimentos.

⁴¹ Chief Operating Officer

Diretor de Operações é o executivo responsável pela supervisão das operações diárias de uma empresa, garantindo que todos os processos internos estejam funcionando de forma eficiente e alinhados com os objetivos estratégicos da organização.

⁴² Contract Development and Manufacturing Organization

É uma empresa que fornece serviços de desenvolvimento e fabricação de produtos para outras empresas, especialmente na indústria farmacêutica e de biotecnologia.

Ana Dias, Octávio Ribeiro, Isabel Rodrigues, Carlos Rodrigues, Luís Ferreira, Carlos Cruz, Cristiano Ronaldo, Domingos Vieira de Matos, Paulo Fernandes e João Borges de Oliveira, através da sociedade veículo Expressão Livre, SGPS, S.A.

“A Cofina Media passou-se agora a chamar-se Expressão Livre II- SGPS S.A., informou a Cofina SGPS num comunicado enviado à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), onde refere que “cessou a relação de grupo até ao mesmo momento existente entre a Cofina SGPS e a Cofina Media”. Como forma de agradecimento, pelo trabalho, o conselho de administração da Cofina decidiu atribuir um prémio de 1250 euros a cada um dos trabalhadores. No dia 14 de dezembro de 2023, recebemos um email do senhor Luís Santana na qual comunicava que a empresa passava a chamar-se ...medialivre.⁴³

Identificação da Sociedade:

Medialivre

Sociedade Anónima

Sede:

Rua Luciana Stegagno Picchio, nº3

1549-023 Lisboa

PORTUGAL

Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa- 4º Secção

Corresponde à anterior matrícula nº 3210/ 19920703 na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa – 2º Secção

Capital Social: EUR 25.523.420. 40

NIPC: 502801034

⁴³ Carlos Rodrigues enviou esta citação para o email, em comunicado

4.2.10 // Áreas de negócio

De acordo com o site do grupo, sintetizo as características das publicações deste grupo, de modo a obtermos uma visão mais abrangente deste grupo, onde foi realizado o estágio e também, em particular nas publicações em que a estagiária atuou.

Correio da Manhã



FIG. 38 // LOGÓTIPO
CORREIO DA MANHÃ

É um jornal generalista em Portugal. Fundado em 1979 e adquirido pela Cofina em 2000, é líder do mercado no país, com mais de 110 mil exemplares vendidos por dia. O jornal é conhecido pela sua abordagem intensa e imparcial dos acontecimentos diários. O sucesso deve-se à sua maneira diferente de noticiar o dia a dia, com uma cobertura intensa dos acontecimentos, investiga, escrutina, crítica ou elogia e os factos, com espírito de abertura e sem preconceitos sociais ou políticos. O *Correio da Manhã* destaca-se pela linguagem acessível, o que promove a proximidade com o leitor, tornando-se uma leitura nacional muito procurada em Portugal.

Suplementos (Revistas) do Correio da Manhã

O *Correio da Manhã* tem quatro suplementos (as revistas: *Boa Onda*, *Vidas*, *Domingo* e *Mais Sport*). A *Boa Onda* surgiu em 2022, como uma evolução da anterior revista *Sexta TV*, e se consolidou como referência na imprensa televisiva portuguesa. A revista apresentou um novo design e uma cobertura abrangente do universo da TV, incluindo novidades sobre estrelas, novelas, e plataformas de streaming. A *Vidas*, publicada desde 2015 até a atualidade, destaca o mundo das celebridades, trazendo notícias sobre a vida e carreira dos artistas. A *Domingo* reformulada em 2022, propõe uma leitura mais tranquila e reflexiva, com ênfase na reportagem e na análise de temas atuais.



FIG. 39 // LOGÓTIPO
DAS REVISTAS E CAPAS

Mais Sport

A partir de 2 de outubro de 2021, o *Correio da Manhã* introduziu um novo suplemento denominado *Mais Sport*, que visa modernizar e enriquecer a seção de desporto do jornal. Esta mudança surge num momento de retorno à normalidade após um período difícil causado pela pandemia, refletindo a renovação da equipa e a sua determinação em proporcionar um conteúdo que atenda a toda a família. O *Mais Sport* mantém os elementos essenciais da seção, como a cobertura de notícias em primeira mão, entrevistas com figuras relevantes, e reportagens sobre diversas modalidades desportivas, incluindo desporto radicais e automóveis. Entretanto, a nova seção também se destaca por oferecer uma abordagem mais crítica e opinativa, introduzindo rubricas inovadoras, como “O Talento”, que visa identificar e promover jovens talentos no desporto. Com essa iniciativa, o *Correio da Manhã* pretende facilitar a leitura e a consulta de conteúdos desportivos, aprimorando o design e a disposição das informações no caderno principal do jornal. Essa mudança representa um esforço contínuo para tornar a seção desportiva mais acessível e envolvente para os leitores, sublinhando o compromisso do jornal numa publicação abrangente e familiar. De acordo com o grupo, o *Mais Sport* pretende ser uma resposta às necessidades dos leitores por uma cobertura desportiva mais rica e diversificada, alinhando-se aos valores de modernidade e inclusão que o *Correio da Manhã* procura proporcionar na sua audiência.



FIG. 40 // LOGÓTIPO
MAIS SPORT

Destak

É um jornal diário fundado em Portugal em 2001 por um grupo de jovens empreendedores. Em 2006, o jornal foi adquirido pelo grupo *Cofina*. O *Destak* é notável por ser o primeiro jornal diário gratuito em Portugal e é líder no seu segmento. O jornal é conhecido pela sua estratégia de distribuição, que envolve a disponibilidade em locais de grande afluência populacional, como semáforos, transportes públicos, centros comerciais, universidades, cinemas e cafés em todo o país. O conteúdo do jornal é projetado para atender às necessidades e interesses desse grupo demográfico, oferecendo notícias e informações que seja relevante para eles e com poder de compra.



FIG. 41 // LOGÓTIPO *DESTAK*



FIG. 42 // LOGÓTIPO *RECORD*

Record

É um jornal diário especializado em desporto, sendo líder de mercado em Portugal. Vende cerca de setenta mil exemplares por dia, tendo sido adquirido pela Cofina em 1999. O jornal é reconhecido como uma fonte de informação de referência nesta área. Embora seja especializado em desporto, o conteúdo é principalmente centrado no futebol. O *Record* orgulha-se na sua independência em relação a clubes, associações, partidos políticos e opiniões religiosas, obedecendo a rigorosos critérios jornalísticos de qualidade, imparcialidade e rigor na cobertura desportiva.



FIG. 43 // LOGÓTIPO
JORNAL DE NEGÓCIOS

Jornal de Negócios

É um jornal diário que se dedica a reportar sobre economia, empresas, políticas e questões económicas e sociais em Portugal. Com um crescimento anual sustentado, atualmente vende cerca de oito mil exemplares por dia e atinge uma audiência de mais de cento e sessenta mil leitores, consolidado com a paixão com a posição de uma referência dos seus segmentos. A publicação tem vários artigos relacionados com a economia, desde a questão da bolsa e valores até produtos financeiros e estratégicos de poupança. Além disso, o *Jornal de Negócios* oferece informações e notícias por meio de três principais canais de distribuição: a edição impressa, a edição online e a web TV. Essa abordagem multiplataforma permite que o jornal alcance e informe o seu público de maneira abrangente, adaptando-se aos diferentes modos de consumo de notícias na era digital.

Revistas

Sábado



FIG. 44 // LOGÓTIPO DA
REVISTA SÁBADO

É uma revista semanal de grande informação lançada em 2004. É considerada uma revista que generalista, tanto a nível nacional quanto internacional. A *Sábado* é uma revista de periodicidade semanal e tem vários temas de atualidade, política, sociedade e cultura. A revista destaca-se pelo seu jornalismo de investigação e análises profundas sobre acontecimentos relevantes tanto no cenário nacional quanto internacional. Um dos destaques da revista é a sua capacidade de marca a opinião semanal e introduzir novos tópicos

de debate na sociedade. A revista diferencia de outros órgãos de comunicação pelo seu compromisso em fornecer uma perspetiva única sobre as notícias e em estimular a divulgação relevante.

TV Guia

A *TV Guia* é uma revista de televisão portuguesa fundada em 1979. É uma das mais icónicas revistas da televisão em Portugal após o terminar a revista “Tele Semana”. Com mais de quatro décadas de história, a *TV Guia* solidificou-se como uma referência no setor de publicações de entretenimento.



FIG. 45 // LOGÓTIPO DA REVISTA *TV GUIA*

Flash

A revista é uma publicação semanal dedicada à sociedade, focando exclusivamente às informações sociais e fornecendo críticas credíveis nessa área. Com uma linguagem simples e acessível, a revista serviu como uma fonte popular de informações sociais. O primeiro número foi publicado a 6 de junho de 2003. Originalmente, a “*Flash*” era vendida em formato impresso, com uma média de cerca de cinquenta mil exemplares vendidos por semana. A *Flash* deixou de estar nas bancas a 29 de dezembro de 2016, dia em que saiu a última edição impressa, desde 2017, a revista é publicada apenas em formato digital.



FIG. 46 // LOGÓTIPO DA REVISTA *FLASH*

Máxima

Era uma publicação mensal no segmento de revistas femininas, lançada em 1988. O público-alvo era entre os vinte e cinco e os quarenta e cinco anos e a revista abordaram uma variedade de temas de interesse feminino, com foco em moda e beleza. Na media, a revista vendeu cerca de sessenta mil exemplares, refletindo a sua popularidade entre os leitores que procuravam informações sobre o estilo, beleza e outros tópicos relevantes para mulheres. Atualmente, esta revista já não se encontra no mercado, ou seja, está apenas disponível nas plataformas online.



FIG. 47 // LOGÓTIPO DA REVISTA *MÁXIMA*

4.3 // Organização e intervenientes: editores, jornalistas, designers, fotógrafos

A **redação jornalística**, tradicionalmente concebida como o núcleo central da produção de notícias, tem evoluído ao longo dos anos, adaptando-se às novas tecnologias e ao público. Atualmente, a redação se configura como um sistema complexo e dinâmico, que envolve uma diversidade de profissionais e funções interligadas. Desde a direção, responsável pela definição da linha editorial, até os editores, jornalistas, fotógrafos e infografistas, cada elemento desempenha um papel importante na construção da narrativa jornalística. A evolução tecnológica, com a crescente importância do jornalismo digital, tem exigido das redações uma constante adaptação, demandando as novas habilidades e competências dos profissionais envolvidos.

A colaboração entre designer e editor é fundamental para o sucesso de uma publicação, de acordo com Caldweel & Zappaterra (2014) que destacam que a interação do designer com a equipa editorial é intensa e complexa, sendo superada apenas pela do editor. Embora o editor seja o responsável pela maior parte do conteúdo, o designer exerce um papel importante na organização visual e na construção da identidade da publicação. A dinâmica entre essas duas figuras, assim como a organização da equipa editorial, varia conforme o tipo de publicação. No entanto, o trabalho conjunto entre designer e editor é essencial para garantir a coerência e a eficácia da comunicação visual.

O **diretor** do *Correio da Manhã*, atualmente Carlos Rodrigues, ocupa o cargo máximo. Responsável pela direção estratégica do jornal, ele define a linha editorial, coordena as diversas áreas da redação e garante a qualidade do conteúdo publicado. Além disso, representa o jornal, assumindo a responsabilidade final por todas as informações divulgadas. As suas atribuições incluem a redação de editoriais, a gestão de relações com os colaboradores externos e a supervisão da produção, especialmente da primeira página. A fim de garantir o bom funcionamento da redação, o diretor conta com o apoio de diretores-adjuntos. Conforme Caldweel & Zappaterra (2014) o diretor/editor assume a responsabilidade final pelo conteúdo de uma publicação. Ele atua como um articulador, trabalhando em estreita colaboração com o diretor de arte e com os membros da equipa editorial, como os diretores de conteúdo, fotografia e produção. Essa dinâmica de trabalho garante a coerência e a qualidade do material publicado.

O **chefe de redação** desempenha um papel central na organização e coordenação do trabalho jornalístico. Responsável pela atribuição de tarefas, pela avaliação de tarefas,

pela avaliação do material produzido e pela definição das páginas, o chefe de redação atua como um articulador entre os diversos profissionais da redação. A sua função é essencial para garantir a fluidez do processo produtivo e a qualidade do produto final. Ainda de acordo com os autores referidos, o chefe de redação desempenha um papel importante na garantia da qualidade do conteúdo de uma publicação. Além de revisar e editar os textos, assegurando a coerência, a consistência estilística e a correção gramatical, o chefe de redação pode também estar envolvido na reescrita, eliminação ou até mesmo na paginação de determinados materiais. Essa ampla gama de responsabilidades demonstra a importância do chefe de redação na coordenação e na produção do conteúdo editorial, trabalhando em estreita colaboração com o editor e outros membros da equipa.

A **equipa de revisão** desempenha um papel importante na garantia da qualidade do produto final, sendo a última barreira antes da publicação. Os revisores são responsáveis por uma minuciosa análise dos textos, corrigindo erros ortográficos, gramaticais e de coerência, além de verificar a adequação do conteúdo à linha editorial do jornal. Essa etapa final do processo produtivo assegura que o leitor receba um produto com a máxima qualidade, livre de imprecisões e erros que possam comprometer a credibilidade do jornal.

Os **editores** são responsáveis por coordenar as atividades de uma determinada seção. Além de liderar a equipa de jornalistas, os editores são responsáveis pela revisão e edição dos textos, pela definição da pauta e pela organização do conteúdo visual da seção. A essa função de estratégia os coloca em uma posição de destaque na hierarquia editorial, contribuindo para a definição da linha editorial do jornal e para a qualidade do conteúdo publicado.

A **secretaria da redação** é um elemento essencial para o funcionamento eficiente da redação jornalística. Realiza as tarefas administrativas e de apoio, como a organização de agendas, a gestão de recursos e a produção de conteúdos de carácter mais informativo.

A presença de **cronistas**, colunistas num veículo de comunicação garante a diversidade temática e a profundidade das análises. Ao abordar temas relevantes e atuais sob as diferentes perspetivas, esses colaboradores contribuem para a qualidade do conteúdo e para a formação de um público mais crítico e informado. A liberdade de expressão e a autonomia concebida aos colunistas são fundamentais para a construção de um jornalismo de qualidade.

O **redator principal**, por meio da sua experiência e criatividade, é responsável por enriquecer o conteúdo jornalístico, elaborando os artigos especiais e crónicas que se destacam pela profundidade e pela originalidade. A sua habilidade em reelaborar textos,

tornando-os, mas acessíveis e atrativos para o público, contribui significativamente para a qualidade e a relevância do veículo de comunicação.

A **paginação** desempenha um papel fundamental na organização visual e estética do jornal. A partir de um catálogo pré-definido de layouts, os profissionais de paginação adaptam e personalizam cada página, garantindo a harmonia entre o texto, imagem e a publicidade. A atividade exige um profundo conhecimento de design gráfico e uma capacidade de solucionar problemas visuais, como a adaptação de textos e a correção de irregularidades tipográficas. A paginação é, portanto, um elemento importante na construção da identidade visual do jornal e na experiência a leitura do público.

Caldweel & Zappaterra (2014), destacam que os designers são responsáveis pela execução de paginação de uma publicação, seguindo as diretrizes do diretor de arte. No entanto, o grau de autonomia dos designers varia de acordo com diversos fatores, como a experiência do designer, o estilo de trabalho do diretor de arte e a complexidade da publicação. A dinâmica entre o diretor de arte e os designers influencia diretamente a qualidade final do produto, sendo determinada por elementos como a quantidade de designers na equipa e os prazos de entrega.

O setor **fotografia** é responsável pela realização de fotografias, em alguns casos são compradas a agências. O diretor de fotografia trabalha em conjunto com toda a equipa quer editores de texto de arte; já o tratamento de imagem é responsável pela otimização e padronização de todas as imagens utilizadas nas publicações do grupo, incluindo o jornal e as revistas. Através das técnicas de edição de imagem e a fotomontagem, as imagens são adaptadas aos padrões gráficos de cada publicação, garantindo a qualidade visual e a coerência estética do material publicado.

Os **infográficos** são elementos visuais que se integram no design geral do jornal, complementando e enriquecendo o conteúdo textual. A equipa da infografia trabalha em conjunto com os designers para garantir a harmonia visual entre os infográficos e o restante da página, contribuindo para a construção de uma narrativa visual coesa e impactante.

4.3.1 // Organograma do Departamento Gráfico- Grupo Medialivre

O organograma do departamento gráfico do grupo Medialivre é estruturado para otimizar o fluxo de trabalho criativo e assegurar que sejam atendidas de maneira eficiente e alinhada aos objetivos estratégicos da empresa.

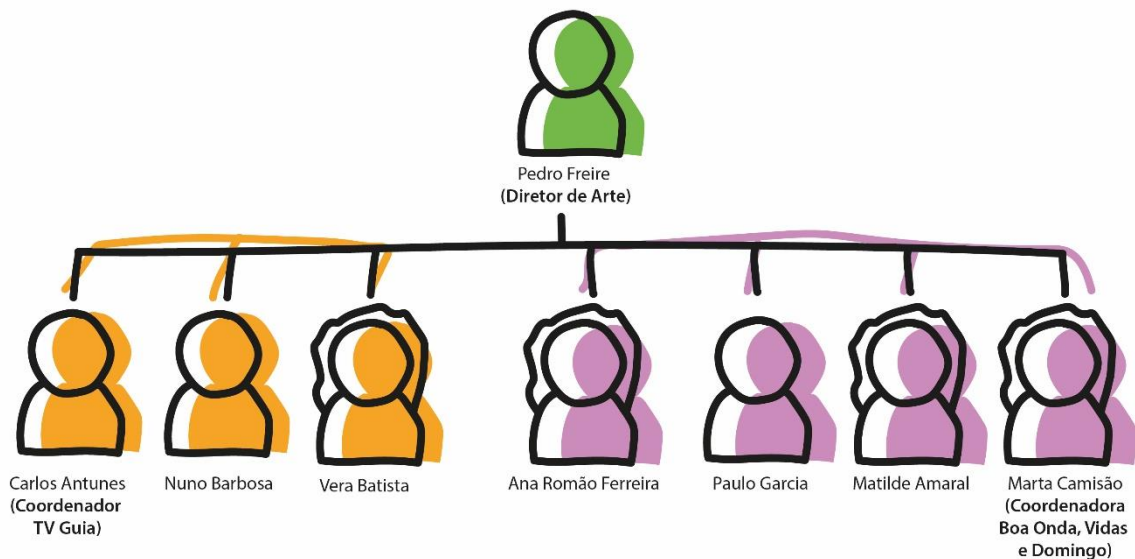


FIG. 48 // ORGANOGAMA DO DEPARTAMENTO GRÁFICO- REVISTAS
FONTE: AUTORA (2024)

Na redação, a **colaboração entre os diferentes membros da equipa- editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, designers e outros profissionais-** é essencial para o alcance do objetivo final: a produção do conteúdo informativo e de qualidade. No entanto, essa interação nem sempre ocorre de maneira fluída e harmoniosa, refletindo as complexidades e as diferentes visões envolvidas na criação das notícias.

Por um lado, todos os entrevistados destacam a importância de um trabalho interligado, onde cada membro desempenha o seu papel numa cadeia colaborativa. Os repórteres e jornalistas capturam e redigem os factos, os editores revisam e adaptam as peças para o formato final, e os fotógrafos e designers trabalham para tomar a comunicação visualmente impactante e atrativa. Esta interdependência significa que o sucesso do produto final depende da cooperação e do respeito mútuo entre todas as parte envolvidas. Quando o ambiente é propício e os profissionais conseguem gerir as suas diferenças, os resultados são geralmente positivos. Como um dos entrevistados aponta, a colaboração “*é fantástica*” quando há compreensão das limitações uns dos outros e quando existe uma gestão saudável dos egos.

No entanto, essa colaboração enfrenta vários desafios práticos e interprofissionais. O ambiente de uma redação é conhecido por ser competitivo e muitas vezes tenso, característico que refletem tanto a personalidade dos envolvidos como a pressão associada aos prazos e à necessidade de alcançar um alto padrão de qualidade. Gerir os egos é, portanto, uma competência essencial: quando cada membro entende que as suas contribuições fazem parte de um todo maior, a cooperação flui melhor. Contudo, nem sempre isso é possível, e os conflitos surgem. É neste ponto que, como sublinha um dos entrevistados, é preciso “*sabe-se impor-se*”, mantendo a ideia central de que todos trabalham com o mesmo objetivo: transmitir informação de forma clara e eficaz ao público.

Além disso, há questões de visão e de estilo que muitas vezes geram fricção entre os diferentes profissionais. O entrevistado que faz parte da equipa dos gráficos observa uma “*guerra*” subtil que frequentemente ocorre entre os jornalistas e os designers. Esta tensão surge, em parte, devido às diferentes abordagens que cada um tem no seu conteúdo: o jornalista quer escrever e desenvolver a história com detalhe e profundidade, enquanto o designer quer produzir um trabalho visualmente atraente e que comunique de forma direta. Em muitos casos, o jornalista foca-se em assegurar que a informação é exata e completa, enquanto o designer procura otimizar o espaço e o impacto visual, o que pode exigir uma simplificação ou condensação do texto. Este tipo de diferença de prioridades gera, por vezes, situações de impasse, onde é necessário compromisso e negociação.

Assim, a colaboração na redação é uma dança constante entre as necessidades e as limitações de cada grupo profissional. Embora todos partilhem o objetivo comum de produzir um conteúdo de qualidade, os diferentes pontos de vista e formas de trabalhar podem gerar obstáculos. A chave para uma boa colaboração reside na comunicação, no respeito pelas competências específicas de cada função e numa capacidade de adaptação mútua. Nos momentos em que cada profissional consegue ver além das suas preferências e contribui para um esforço conjunto, o ambiente de trabalho torna-se mais eficiente e produtivo, e o produto final é melhorado.

Em resumo, a colaboração entre os diferentes membros de uma redação é uma tarefa complexa, onde as expectativas e os estilos variados dos profissionais exigem uma gestão cuidadosa para que o objetivo final seja atingido. A redação torna-se assim, um espaço de cooperação e de negociação, onde cada um contribui com o seu talento específico, mas também aprender a adaptar-se aos limites e às exigências dos outros.

4.4 // A Composição e organização da redação

A redação é o espaço onde se elabora um periódico e onde se reúnem todos os redatores. No *Correio da Manhã* e das outras publicações tais como: o *Jornal de Negócios*, *TV Guia*, *Vida*, *Boa Onda*, *Domingo* e a *Sábado*.

No CM, este ambiente é igualmente organizado para promover a eficiência, funcionando como uma máquina bem afinada, onde cada detalhe é cuidadosamente considerado.

Fisicamente, a redação é disposta por seções. Cada seção é composta por um ou dois editores que têm a responsabilidade de coordenar os redatores, editar os textos antes de serem enviados para a revisão e, finalmente, garantir que estes sejam publicados.

Antes na *Cofina*, a área de revisão ocupava uma posição central entre a redação e o departamento gráfico. Esta organização não é apenas física; o fluxo de trabalho também reflete essa estrutura. O texto só é considerado pronto para o design final após a sua aprovação, garantindo que todos os elementos do jornal estejam alinhados antes da publicação.

No dia a dia do CM, a colaboração entre as várias seções é fundamental. Os editores desempenham um papel importante na coordenação das tarefas, assegurando que cada redator esteja ciente das suas responsabilidades. A comunicação é contínua, permitindo que os textos sejam aprimorados ao longo do processo.

O ambiente da redação é dinâmico e exige que todos os colaboradores estejam em sintonia. Este ritmo acelerado é necessário para cumprir os prazos apertados que caracterizam a produção de um periódico. A equipa trabalha em conjunto, partilhando ideias e feedback, resultando num produto final que reflete o esforço coletivo.

Adicionalmente, a presença de editores entre a redação e o departamento gráfico funciona como um elo funcional, ou seja, garantem que o conteúdo escrito não só cumpra os critérios jornalísticos, mas que também se integre de forma eficaz na apresentação visual do jornal. Esta colaboração é vital, uma vez que o design pode influenciar a forma como a informação é recebida pelo leitor.

Portanto, o processo de produção do *Correio da Manhã* é uma combinação de organização, colaboração e eficiência. Os membros das equipas desempenham um papel definido, contribuindo para o funcionamento harmonioso desta máquina editorial. A revisão e o design são etapas fundamentais que garantem que cada edição do jornal não só informe, mas também cativa os leitores pela sua apresentação cuidada e profissional.

A sinergia entre todos os envolvidos é o que torna este jornal uma referência no panorama mediático.

Recentemente, com a mudança para a Medialivre, a empresa sofreu alterações significativas. O departamento gráfico foi deslocado para dar lugar à criação de um novo estúdio de televisão. Essa transição não apenas alterou a disposição física da redação, mas também exigiu uma adaptação nas dinâmicas de trabalho. A nova estrutura permitiu uma integração mais próxima entre o jornalismo impresso e as produções televisivas, refletindo as tendências atuais de consumo de media.

Em suma, a redação não é apenas um espaço físico; é o coração pulsante da publicação, onde as ideias se transformem em textos e, por fim, em páginas impressas. Com um foco constante na qualidade e eficiência, a equipa do jornal trabalha incansavelmente para oferecer conteúdos que não só informam, mas que também ressoam com os leitores. Essa dedicação é a base do sucesso do *Correio da Manhã*.

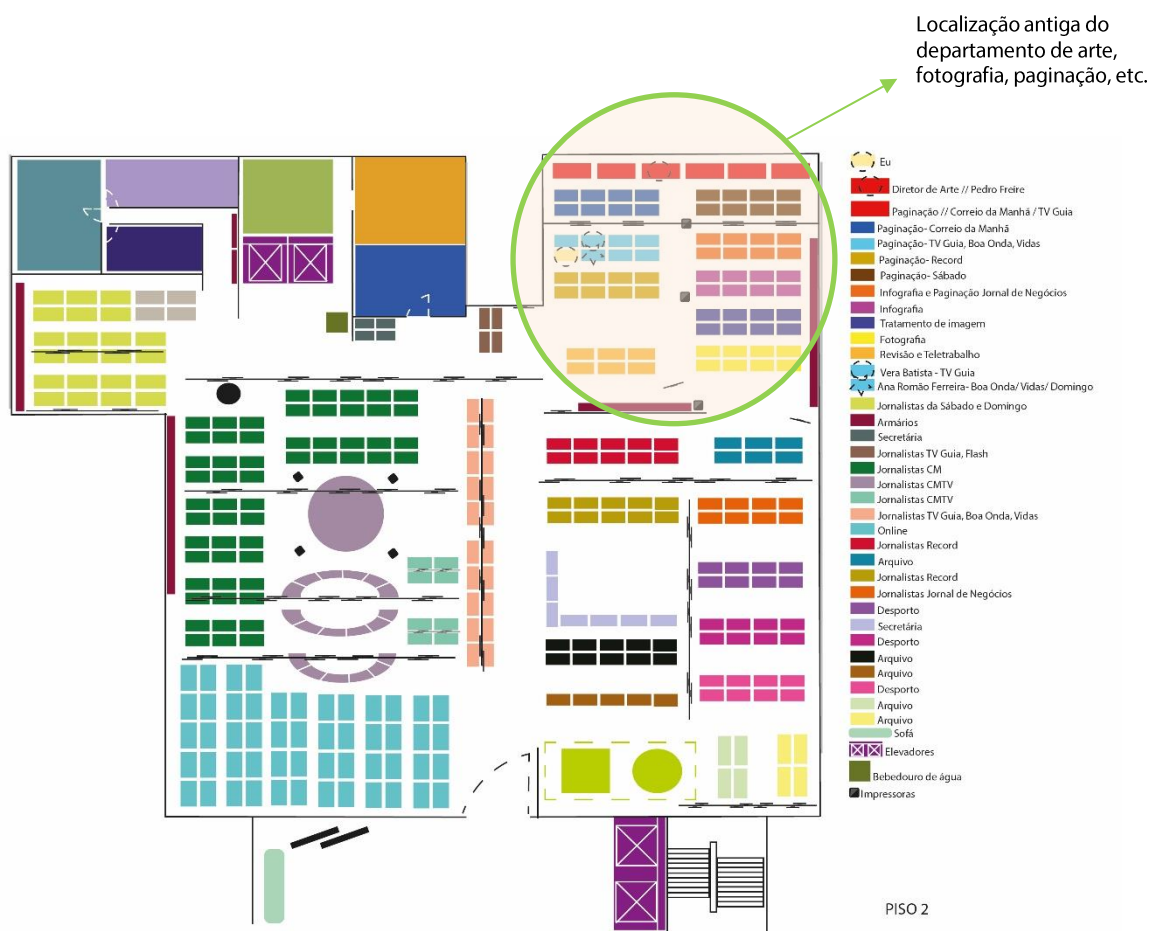


FIG. 49 // PLANTA DA COFINA
FONTE: AUTORA (2024)

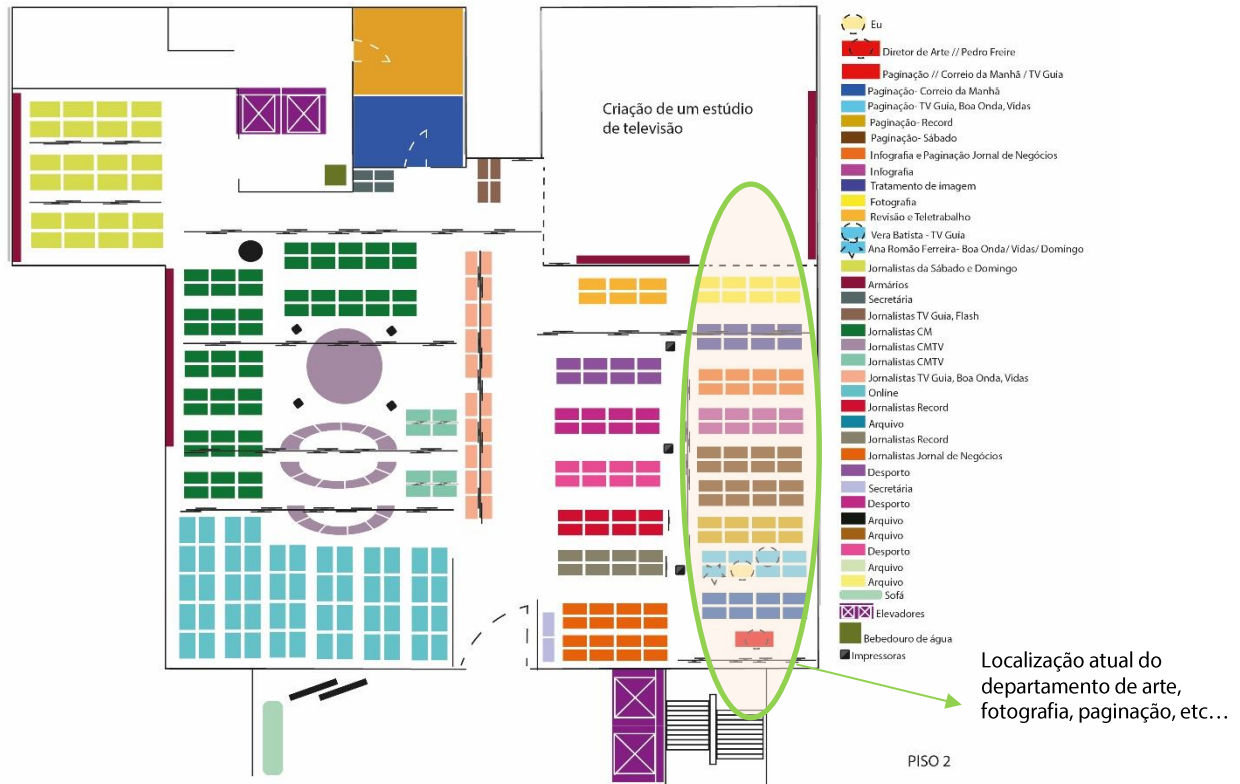


FIG. 50 // PLANTA DA MEDIALIVRE
FONTE: AUTORA (2024)

As entrevistas realizadas revelam um panorama complexo e diversificado sobre o ambiente da redação do jornal, evidenciando tanto as características positivas como os desafios desse espaço dinâmico e multifacetado. Os relatos destacam um ambiente de trabalho descrito como “*confuso e caótico*”, onde as tarefas, frequentemente sobrepostas, geram uma sensação de desordem e intensidade, mas onde, de forma surpreendente, o fluxo do trabalho continua a funcionar. A interdependência é uma característica central neste cenário, com cada membro da equipa consciente da sua responsabilidade no produto final e a colorar para com que as etapas se interliguem. A dependência mútua entre os colaboradores demonstra o papel essencial da cooperação e da comunicação eficaz, garantindo que as tarefas avancem mesmo em condições adversas.

Para muitos dos entrevistados, esta atmosfera caótica é uma parte inevitável da rotina da redação, onde as notícias estão sempre a ser atualizadas, editadas e preparadas para serem lançadas nos diferentes canais de comunicação. Há também o fator dos egos e das personalidades fortes que coexistem neste ambiente, onde frequentemente surgem conflitos e disputas de opiniões. Estas tensões podem prejudicar o objetivo coletivo, fazendo com que, em vez de “*puxar a carroça para o mesmo lado*”, cada um acaba por puxar para o seu próprio, dificultando a harmonia e a fluidez do trabalho em equipa.

Assim, forma dos momentos de maior pressão, o ambiente revela-se também descontraído e até divertido, com uma camaradagem que permite aos profissionais momentos de relaxamento e de partilha.

A estrutura física da redação e a sua organização foram também mencionadas como um aspeto relevante na dinâmica de trabalho. Em muitas redações, prevalece o “*modelo de open space*”, um espaço aberto onde todos partilham o mesmo ambiente de trabalho, sem barreiras sonoras ou divisórias. Esta organização física pode, por um lado, facilitar a comunicação rápida e a circulação de ideias e informações entre os profissionais, tornando-se um verdadeiro ponto de encontro e troca intelectual. No entanto, por outro lado, gera um “*ambiente ruidoso e com pouco espaço pessoal*”, contribuindo para uma sensação de “encavalitamento” e superlotação, o que pode resultar em distrações e desconforto, comprometendo a concentração de quem necessita de foco para tarefas mais delicadas. A ausência de divisórias faz com que o ruído constante e o movimento seja uma presença constante, o que representa um desafio adicional num ambiente já naturalmente acelerado.

Outro ponto relevante abordado pelos entrevistados foi a mudança cultura no nível de compromisso dos profissionais como o jornal e com o trabalho em si. Houve um tempo em que “*vestir a camisola*” era a norma- uma expressão usada para descrever o empenho do profissional para com a redação e o produto final. Muitos eram movidos por uma paixão genuína pelo jornalismo, e havia um forte sentimento de equipa, onde o esforço individual era colocado ao serviço de um objetivo coletivo. Contudo, as respostas dos entrevistados surgem que este espírito de dedicação se tem vindo a diluir com o tempo, e hoje em dia muitos encaram o trabalho na redação como uma necessidade profissional e financeira, em vez uma verdadeira vocação ou compromisso com a missão jornalística.

Esta mudança ao nível de envolvimento parece refletir também as transformações que o setor do jornalismo tem atravessado, com os desafios constantes, desde a pressão das redes sociais e da digitalização até à queda das vendas e à necessidade de adaptação a novos formatos e linguagens. As redações, que antes eram ambientes de trabalho mais estáveis e focados na produção do jornal impresso, são hoje espaços onde a rapidez e a versatilidade são essenciais, com conteúdos a serem preparados para serem lançados simultaneamente em vários canais- televisão, rádio, redes sociais, entre outros. Esta nova realidade pode ter contribuído para a redução da sensação do distanciamento dos colaboradores em relação ao jornal, uma vez que o produto final se dilui entre tantos meios e plataformas, tornando-se menos palpável para os próprios profissionais que neles trabalham.

Em suma, as entrevistas mostram um retrato complexo das redações contemporâneas, que são ao mesmo tempo um espaço de criatividade e de colaboração, mas também de tensão. As redações são ambientes únicos, onde a informação ganha forma e vida, transformando-se no conteúdo jornalístico que chegará ao público pelos meios de comunicação. No entanto, a pressão e as mudanças que marcam a atualidade desafiam os profissionais e adaptarem-se constantemente, muitas vezes em detrimento de um espírito de equipa mais sólido e de uma dedicação mais intrínseca. São, portanto, espaços, onde se misturam características aparentemente contraditórias- um local de caos produtivo, onde o ruído e o ritmo acelerado coexistem com a ordem e a organização necessárias para fazer chegar a notícia ao público. As redações mantêm-se como um coração pulsante da comunicação, mesmo que os desafios do presente exijam um ajuste contínuo da forma com os profissionais se relacionam com o trabalho e entre si.

4.5 // Projeto Alfa

4.5.1 // O que é ?

O “**Projeto Alfa**” da Medialivre é um programa de reinvenção projetado para unificar a linguagem e os processos em toda a empresa, a fim de preparar e capacitar o grupo para o futuro. Isso envolve uma reconfiguração dos processos internos, a interação entre as equipas e o modelo de negócios da empresa.

A principal missão do projeto é fortalecer a liderança da Medialivre na criação de informações e conteúdos relevantes, adaptados a experiências e a distribuição às necessidades dos consumidores atuais e futuros; visando conquistar uma maior participação e rentabilidade dos clientes.

Para o diretor editorial, Carlos Rodrigues (⁴⁴,2024):

“é a introdução do princípio básico de funcionamento de uma redação moderna ao universo Medialivre, digital first. As nossas produções de imprensa passarão a ser feitas sobretudo no digital. Mas eu, sobre o projeto Alfa, neste momento, não tenho mais informações para dar.”

⁴⁴ <https://eco.sapo.pt/entrevista/para-os-espectadores-da-cmtv-o-now-sera-um-canal-concorrente/>

De acordo com Carlos Rodrigues (⁴⁵,2024):

“Está a ser implementado. Desde logo estamos a adequar os custos, e isso é importante. Depois, estamos a fazer alguma inovação tecnológica ao nível sobretudo do cruzamento de plataformas entre a imprensa e o digital (...) o essencial aí é a nossa operação jornalística estar cada vez mais pujante e cada vez mais polivalente, ou seja, procuramos que aquilo que pode ser partilhado entre os diversos títulos, o que possa ser, e que a personalidade autónoma de cada um dos títulos- que é, no fundo, a razão de ser para os manter, possa ser acentuada e tenha mais recursos através da criação de serviços comuns. Libertaremos recursos para que possamos ter mais meios, mais energia e mais imaginação para reforçar o que distingue cada um dos títulos dos outros”.

Em relação, a televisão, Carlos Rodrigues (⁴⁶,2024):

“(...) Agora, é natural que cada jornalista precise, em cada uma das funções, de repensar a forma como se relaciona com as tecnologias, a profissão, o workflow. Mas, como disse, o objetivo principal do Projeto Alfa é criar condições para que haja uma transversalidade de algumas ações em redor da atividade jornalística, de forma a libertar meios e energia para que cada um dos títulos possa ser mais criativo e apostar mais aquilo que é único e diferenciado na sua proposta”.

⁴⁵ <https://eco.sapo.pt/entrevista/para-os-espectadores-da-cmtv-o-now-sera-um-canal-concorrente/>

⁴⁶ <https://eco.sapo.pt/entrevista/para-os-espectadores-da-cmtv-o-now-sera-um-canal-concorrente/>

4.5.2 // Porquê Alfa?

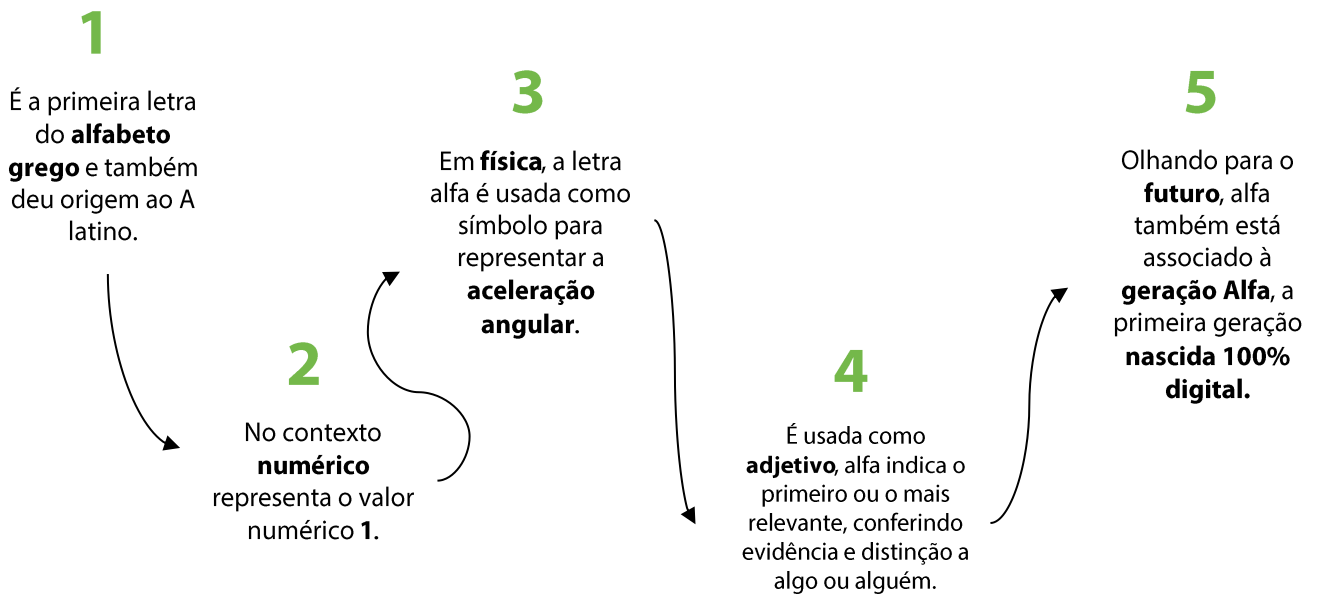


FIG. 51 // CRONOGRAMA- PORQUÊ ALFA?
FONTE: AUTORA (2024)

Na redação da Medialivre, a estratégia atual propõe uma abordagem convergente com foco no ambiente digital, multiplataforma e multimédia. A lógica tradicional, onde o conteúdo é concebido inicialmente para o papel e outras plataformas, é invertida, priorizando-se a distribuição digital. A mudança visa adaptar-se às necessidades das audiências modernas e proporciona uma experiência do utilizador mais dinâmica e fluida. A adaptação do conteúdo para diferentes canais digitais, com integração de diversas media, torna-se importante para alcançar um público e maximizar o potencial de monetização num ambiente cada vez mais digital e interligado.

Nos dias de hoje, a digitalização é uma necessidade incontornável para alcançar e envolver públicos diversificados. O cenário exige uma inversão do modelo tradicional de produção do conteúdo, colocando a distribuição digital no centro e adaptando o material para outras plataformas em segundo plano. A abordagem de “*convergência digital*” visa, assim, maximizar o alcance e a relevância do conteúdo num mundo altamente interconectado e pela multimédia. Este ensaio explora como esta abordagem inovadora pode reconfigurar o panorama mediático, consolidando a distribuição digital como eixo central das estratégias da comunicação.

A produção do conteúdo, nesse sentido, deve começar com a distribuição em mente. Tal implica desenvolver os conteúdos adaptáveis e otimizados para diferentes plataformas online, incluindo redes sociais, aplicações móveis e novos canais digitais emergentes. A criação do conteúdo requer atenção ao formato visual, acessibilidade, interatividade e ao

público-alvo. Posteriormente, o conteúdo digital é adaptado para outras plataformas, como televisão, rádio e imprensa. No entanto, essa adaptação não deve ser uma simples transposição do digital para outros meios; é essencial recriar o conteúdo, ajustando-o à especificidade e interesses dos públicos de cada plataforma. Para tal, pode ser necessário criar versões alternativas, ajustar a linguagem e estética e explorar novos formatos narrativos.

A convergência digital não se trata apenas de replicar conteúdo em múltiplas plataformas; trata-se de proporcionar experiências integradas e imersivas para o público. A integração entre o texto, a imagem, o vídeo, o áudio e a interatividade permite contar histórias de forma mais envolvente e cativante. A convergência digital permite a sinergia entre a media, o que aumenta a audiência e promove uma ligação mais profunda com os consumidores. Ao priorizar a distribuição digital e adaptar o conteúdo para os outros meios, podemos alcançar os públicos diversificados e as experiências mediáticas mais integradas e significativa. A convergência digital não é apenas uma mudança na produção do conteúdo; é uma revolução na forma como comunicamos e interagimos com o mundo.

No âmbito dos negócios, a adaptação à era digital exige identificar e desenvolver novas fontes de receita para assegurar a sustentabilidade e o crescimento. A adaptação inclui a análise e o segmento das audiências das estratégias, personalizar ofertas e maximizar as receitas da publicidade. A implementação das assinaturas digitais 3.0 e a exploração de novas fontes de receita, como eventos patrocinados e o comércio eletrônico, são essenciais para diversificar o fluxo de receitas e adequar-se ao mercado. A abordagem multifacetada e adaptativa é essencial para garantir o sucesso na economia digital atual.

O setor dos media enfrenta desafios sem precedentes devido à rápida evolução digital. Neste contexto de consumo do conteúdo multiplataforma e multimédia, é imperativo repensar as estratégias de geração de receita para garantir a sustentabilidade do negócio. O ensaio propõe uma abordagem inovadora onde a distribuição digital é prioritária, explorando várias fontes de receita e adaptando-se aos segmentos estratégicos da audiência.

A segmentação de audiência é uma estratégia fundamental para a personalização dos conteúdos e experiências. Com base em dados demográficos, comportamentais e preferenciais, a personalização atende às necessidades específicas de cada segmento, promovendo uma maior fidelização. Para maximizar a receita publicitária, é importante desenvolver estratégias da publicidade direcionadas e contextuais, associando-se a plataformas das publicidades programáticas e otimizando o inventário para o aumento da eficácia e o retorno sobre o investimento dos anunciantes.

As assinaturas digitais 3.0 representam uma inovação nos modelos de subscrição digital, oferecendo conteúdo exclusivo, acesso a eventos ao vivo e experiências premium para os assinantes. Com o uso de análises avançadas, é possível entender o comportamento dos subscritores, personalizar ofertas e recomendações, aumentando assim a retenção e o valor do ciclo de vida do cliente. Além disso a diversificação das fontes das receitas inclui a exploração de eventos digitais patrocinados, comércio eletrónico e licenciamento do conteúdo. As parceiras com as empresas tecnológicas e as plataformas de e-commerce oferecem as novas oportunidades de monetização e expandem a presença digital da organização.

Ao adotar a abordagem centrada na distribuição digital e na segmentação da audiência estratégica, as empresas de media conseguem construir modelos de negócios mais resilientes e sustentáveis, adaptados a um ambiente multimédia e multiplataforma. A diversificação das fontes de receita, aliada à inovação constante, permitirá que estas organizações prosperem e se destaquem numa era em constante evolução.

A estratégia do crescimento digital é o pilar da visão do futuro da empresa, dirigida para a geração Alfa, a primeira geração totalmente digital.

Os objetivos são:

- Estar presente nos **canais digitais** onde os consumidores estão, adaptando o conteúdo às suas preferências;
- Otimizar **recursos e sinergias** para aumentar a eficiência operacional;
- **Aumentar a receita** por utilizador através das estratégias de monetização;
- **Conquistar novos públicos** através de uma abordagem digitalmente centrada;

Os benefícios são:

- Melhorar a **qualidade do conteúdo** produzido;
- Identificar e segmentar melhor as **audiências** para uma entrega mais personalizada;
- Implementar as melhores **soluções tecnológicas** para suportar a operação;
- Garantir a rentabilidade através de **modelos de negócios** complementares;

A INNOVATION atua no mercado há 35 anos, com clientes em 110 países, onde apoia as empresas de media na reinvenção dos seus modelos editoriais, estratégia, produto, design, arquitetura de redações, fluxo de trabalho e narrativas para a era digital, além de desenvolver modelos de monetização nesta nova realidade do mercado. A INNOVATION vai ajudar a liderar o processo de adaptação, especialmente nas áreas editorial e de receitas (comercial e de novos negócios).

4.5.3 // Conceito e concepção integrados da redação - Gestão da mudança

O conceito de “conceito e concepção integrados da redação” envolve uma abordagem estratégica para transformar a redação tradicional num ambiente de trabalho mais colaborativo, digitalizado e orientado para a inovação. Este processo abrange tanto o design físico do espaço quanto a reformulação dos fluxos de trabalho, permitindo uma adaptação mais ágil e eficaz do mercado e às novas necessidades dos leitores.

A gestão da mudança é um elemento essencial para o sucesso dessa transformação. A concepção na aplicação de práticas e ferramentas que facilitam a transição dos profissionais para o novo modelo, minimizando resistências e promovendo uma cultura de adaptação contínua. O primeiro passo envolve o diagnóstico e o planeamento cuidadoso, com uma análise das necessidades e dos desafios específicos da redação atual, considerando não apenas as metas editoriais, mas também os objetivos comerciais.

É fundamental envolver as equipas desde o início, incluindo jornalistas, editores e profissionais, na concepção e no planeamento das mudanças. O envolvimento assegura que todos compreendam a visão e os benefícios da transformação, criando um ambiente mais colaborativo e integrado. A reestruturação do espaço físico é também uma parte importante deste processo, desenhando uma redação com áreas flexíveis e colaborativas, como mesas redondas e estações de trabalho em layout circular, promovendo a comunicação e a sinergia entre as diferentes áreas

A adoção de novas tecnologias é importante para facilitar a produção e distribuição dos conteúdos digitais, integrando os sistemas de gestão do conteúdo e das ferramentas das análises dos dados em tempo real. Para que essa transição tecnológica seja bem-sucedida, é essencial investir em capacitação e formação, preparando as equipas para o uso de novas ferramentas e incentivando a mentalidade digital e adaptativa.



FIG. 52 // GESTÃO DA MUDANÇA- PLANTA MEDIALIVRE (COFINA)



FIG. 53 // FUTURO DA MEDIALIVRE (PROJETO ALFA)

O processo de transformação exige uma monitorização contínua e ajustes ao longo do tempo. É importante avaliar regularmente o progresso da implementação e adaptar a estratégia conforme necessário, assegurando que a redação continue a evoluir de acordo com as mudanças no mercado e nas expectativas dos leitores.

4.6 // Estágio e Trabalhos desenvolvidos

A integração num estágio na *Medialivre* é num cenário dinâmico e desafiador no coração do jornalismo português. Ao ingressar nesse ambiente, tive oportunidade única de vivenciar em primeira mão a pulsante realidade de uma redação com renome, onde as notícias são moldadas em tempo real e a procura pela verdade é uma constante.

O estágio na *Medialivre* foi uma oportunidade única que moldou profundamente a minha trajetória académica e profissional, o ambiente de trabalho é desafiador, o ritmo acelerado das redações exigiu um processo de aprendizagem e adaptação rápidos.

Logo nos primeiros dias, percebi a importância de usar o conhecimento teórico adquirido durante o curso à realidade prática do jornalismo diário. Estar neste meio significa lidar com temas de grande relevância para a sociedade, como política, economia e questões sociais. A cada tarefa, sentia-me desafiada a melhorar as minhas competências, o que proporcionou um crescimento significativo. Sob a orientação de designers gráficos experientes e altamente qualificados, que atuavam como mentores durante o estágio. A troca de conhecimentos e a orientação que recebi desses profissionais foram fundamentais para o desenvolvimento tanto técnico quanto pessoal.

A *Medialivre*, é um grupo de comunicação, que se destaca pela diversidade das suas publicações, desde o *Correio da Manhã*, até revistas de grande importância como a *Sábado*, *TV Guia*, e os suplementos pertencentes ao *Correio da Manhã* (*Vidas*, *Boa Onda*, *Domingo*). O estágio na *Medialivre* não se limita apenas as tarefas do dia a dia; como através do seu ambiente onde a adaptação e as mudanças são essenciais.

A redação multifacetada, proporciona uma experiência rica, desafiando aos estagiários a atuar um cenário em constante evolução. O *Correio da Manhã*, conhecido pela sua forte presença no jornalismo investigativo e pela cobertura de temas de grande relevância social e política, ofereceu-me um panorama multifacetado do processo de produção de notícias.

A rotina da redação, o fluxo de informações e o cumprimento de prazos apertados ensinaram-me a trabalhar sob pressão, a priorizar as notícias mais relevantes e a manter um rigoroso compromisso com a veracidade das informações. Além disso, a ética profissional é uma pedra angular durante todo o processo de estágio na *Medialivre*. A responsabilidade de comunicar informações precisas, imparciais e éticas é inerente à cultura da redação, promovendo uma abordagem jornalística e comprometido com a verdade.

Em resumo, o estágio na *Medialivre* não é apenas uma oportunidade de aprender sobre a prática, numa experiência imersiva que desafia os estagiários a crescer profissionalmente no maior grupo de comunicação em Portugal. É uma oportunidade de contribuir para a construção das narrativas que moldaram a sociedade e de absorver conhecimento valioso de profissionais experientes que são referências no jornalismo nos dias de hoje.

O estágio também me proporcionou uma visão sobre o mercado de comunicação em Portugal e as pressões comerciais enfrentadas pelos veículos de imprensa. A necessidade de atrair a audiência sem comprometer a qualidade do conteúdo é um desafio constante.

4.6.1 // Alguns trabalhos realizados durante o estágio

4.6.1.1 // Boa Onda

Fig. 54 // PÁGINA COM UM ARTIGO DE LEITURAS



Fig. 55 // PÁGINA COM UM ARTIGO DE CULINÁRIA



Fig. 56 // ARTIGO DUPLO SOBRE RESUMOS DAS NOVELAS



FIG. 65 // ARTIGO SOBRE AS FRASES

Frases

Cláudia Vieira, atriz sobre a sua personalidade

“Sou mais de sorriso fácil do que de lágrima fácil”

Ricardo Araújo Pereira, sobre a paternidade

“Eu faço isto de ser pai sem o instrutor das cavalizas. Sou eu sozinho e também me dá imensas vezes vontade de vomitar”

Cláudio Ramos, apresentador, sobre o seu sucesso na televisão

“Já ganhei o suficiente para me reformar”

André Villas-Boas, candidato a presidência do FC Porto, a propósito do peso do clube

“Há candidatos que pensam que vou vender o FC Porto a árabes e príncipes. Era o que mais faltava”

Pinto da Costa, presidente do FC Porto, narra vitória de André Villas-Boas

“[Há sócios que] nasceram em palácios ou que nasceram no Castelo do Queijo [zona da do Porto] ou no castelo da marmelada...”

António José Silva, presidente da Jantem de Relação automóveis, sobre biscaipa do Manito de 50 m 330 m mangueira

“Não nascem Diogos Ribeiros todos os dias”

FIG. 66 // ARTIGO SOBRE CARRO DE SONHO

Carro de Sonho A. P. PEDRO RODRIGUES SANTOS

Audi RS 6 Avant GT
Potência bruta de 630 cv

EDIÇÃO ESPECIAL COM DETALHES E AFINAÇÕES ESPECÍFICAS QUE RELEMBREM TODOS OS DIAS NA ESTRADA

Fin da linha para a RS 6 Avant a edição final da edição especial da Audi RS 6 Avant GT, a mais poderosa e rápida da linha RS 6 Avant, chega ao fim. A RS 6 Avant GT desce a estrada com uma potência bruta de 630 cv e uma velocidade máxima de 305 km/h. A edição especial da RS 6 Avant GT é a mais poderosa e rápida da linha RS 6 Avant, a mais poderosa e rápida da linha RS 6 Avant.

13.04 SUPERBOCK ARENA

20.04 SAGRÉS CAMPO PEQUENO

Carro de Sonho A. P. PEDRO RODRIGUES SANTOS

Mansory P9LM EVO 900
Porsche 911 Turbo S ganha 900 cv para pulverizar recordes

SUPERCARRO LIMITADO A 10 EXEMPLARES OFERECER ESTILO RADICAL PARA ACELERAÇÕES EXPLOSIVAS. A FIBRA DE CARBONO REFORÇA A SUA IMPONÊNCIA. A QUE SE SOMAM O NOVO DIFUSOR COM TRÊS PONTEIRAS DE ESCAPE INÉDITAS AO CENTRO E UMA IMPRESSIONANTE ASA RETRÁTIL.

“Pressa” mais recente da preparadora alemã Mansory, o Porsche 911 Turbo S ganhou um “kit” de carroçaria carregado de fibra de carbono exposta para uma presença ainda mais delirante. Batizado P9LM EVO 900, não é apenas esse portmanteau a distinguir o bólido: o para-choques dianteiro foi redesenhado para acolher entradas de ar essas laterais alargadas. Ocupa, as saídas de ar as entradas de ar carregadas com fibra de carbono reforçam sua imponência, a que se somam os difusores com três ponteiros de escape inéditos ao centro, e uma impressionante asa retrátil.

Os turbocompressores, agora maiores, sofreram revisões para elevar a potência aos 900 cv e o bilhário a uns “alarmantes” 1050 Nm. A velocidade máxima, que antes era de 330 km/hora, passou a bater nos 340 km/hora. Sem revelar o preço, a exclusividade está assegurada: apenas serão produzidos 10 exemplares.

PREÇO Não divulgado
MOTOR 3.600 cm³ boxer biturbo de 3.6 litros
CILINDRADA 3746 cc
TRANSMISSÃO Automática PDK de 8 relações
POTÊNCIA 900 cv
BILHÁRIO 1050 Nm
VELOCIDADE MÁXIMA 340 km/h
0 A 100 KM/H 2,5 segundos
CONSUMO MÉDIO 12,1 l/100 km
EMISSÕES CO₂ 258 g/km

1. TRÊS PONTEIRAS DE ESCAPE AO CENTRO E UMA ASA RETRÁTIL. 2. PELE ACOLCHADA, FORRA BANCOS, OS PAINÉIS E A TETO E FIBRO

FIG. 67 // ARTIGO SOBRE CARRO DE SONHO

Mercado

Attivi Puri Hair: cabelo saudável, forte e luminoso

LINHA CAPILAR COLLISTAR OFERECE SOLUÇÕES COM SEIS MOLECULAS EFICAZES POR SI SÓ, QUE PODEM SER COMBINADAS PARA CRIAR UMA ROTINA COM RESULTADOS PROFISSIONAIS

Attivi Puri Hair, a linha capilar da Collistar, apresenta soluções específicas para um couro cabeludo e cabelo saudável, forte, luminoso e vibrante.

Fitokeratina
Attivi Puri Hair Phyto-Keratin é uma linha composta por champô, máscara e óleo para cabelos danificados, enfraquecidos e quebradiços.

Ácido hialurônico
Attivi Puri Hair Hyaluronic Acid é o champô ideal para todos os tipos de cabelo e para uma utilização frequente potenciando a sua hidratação.

Vitamina C
Attivi Puri Hair Vitamin C é uma linha de tratamento composta por champô e um spray gloss para cabelos pintados, bacos e sem brilho. Reforça a cor.

Colagénio
Attivi Puri Hair Collagen consiste em champô e condicionador para cabelos finos e com pouca densidade. O cabelo fica com mais volume.

Niacinamida
Attivi Puri Hair Niacinamide é o esfoliante ideal para todos os tipos de cabelo e couro cabeludo. Deixa o cabelo com um brilho mais leve e volumoso.

Peptídeos
Attivi Puri Hair Peptide é uma loção concentrada para todos os tipos de cabelo. Ideal para queda sazonal.

1. ATTIVIPURI HAIR INCLUI ESFOLIANTE, ÓLEO MÁSCARA E CHAMPÔ PARA O TRATAMENTO DO CABELLO
2. LOÇÃO COM PEPTÍDEOS FORTALECE O CABELLO E COMBATE A QUEDA SAZONAL

Novos tênis da On
A marca surge On apresenta os novos tênis Cloudmonster 2. O modelo unissex de Performance Running apresenta um amortecimento maximizado para uma sensação viva a cada passada.

Milka dá prémios
Até 31 de março, ao comprar um produto Milka pode habilitar-se a 85 prémios de 200 €, no âmbito da iniciativa “Não deixes para amanhã o que podes fazer com Milka.”

FIG. 68 // ARTIGO SOBRE AS TENDÊNCIAS DO MERCADO

4.6.1.4 // TV Guia



FIG. 69 // PÁGINAS DUPLAS SOBRE RECEITAS

PROTAGONISTA

Aurea
 recorda "romance" com uma das suas melhores amigas
"Algumas pessoas FICAVAM TRISTES por eu não namorar com a Marisa"

Nesta grande entrevista à TV Gaia, cantora reconhece ter sido rejeitada no primeiro dia de gravações d'A Máscara (SIC) e conta como se sente no meio de um programa cheio de bonecadas. Faz uma revelação sobre o terror que sente antes de começar cada espetáculo, que é também a sua maior insegurança, e foge de falar do novo amor (Rafael Cardeira). Mas fala abertamente de um caso que deu muito que falar

Foto: João Bernardo Barbosa / Foto: Sérgio Lemos

2019/CLUB

Além de cantora, Aurea é também uma das melhores amigas da Marisa. A cantora reconhece ter sido rejeitada no primeiro dia de gravações d'A Máscara (SIC) e conta como se sente no meio de um programa cheio de bonecadas. Faz uma revelação sobre o terror que sente antes de começar cada espetáculo, que é também a sua maior insegurança, e foge de falar do novo amor (Rafael Cardeira). Mas fala abertamente de um caso que deu muito que falar

PROTAGONISTA

Aurea está aqui para falar sobre a sua vida pessoal e profissional. Ela conta sobre a sua carreira e os desafios que enfrenta. Também fala sobre a sua vida pessoal e os seus relacionamentos. A cantora reconhece ter sido rejeitada no primeiro dia de gravações d'A Máscara (SIC) e conta como se sente no meio de um programa cheio de bonecadas. Faz uma revelação sobre o terror que sente antes de começar cada espetáculo, que é também a sua maior insegurança, e foge de falar do novo amor (Rafael Cardeira). Mas fala abertamente de um caso que deu muito que falar

Conta aos fãs
 Aurea está aqui para falar sobre a sua vida pessoal e profissional. Ela conta sobre a sua carreira e os desafios que enfrenta. Também fala sobre a sua vida pessoal e os seus relacionamentos. A cantora reconhece ter sido rejeitada no primeiro dia de gravações d'A Máscara (SIC) e conta como se sente no meio de um programa cheio de bonecadas. Faz uma revelação sobre o terror que sente antes de começar cada espetáculo, que é também a sua maior insegurança, e foge de falar do novo amor (Rafael Cardeira). Mas fala abertamente de um caso que deu muito que falar

A Máscara é uma
 Aurea está aqui para falar sobre a sua vida pessoal e profissional. Ela conta sobre a sua carreira e os desafios que enfrenta. Também fala sobre a sua vida pessoal e os seus relacionamentos. A cantora reconhece ter sido rejeitada no primeiro dia de gravações d'A Máscara (SIC) e conta como se sente no meio de um programa cheio de bonecadas. Faz uma revelação sobre o terror que sente antes de começar cada espetáculo, que é também a sua maior insegurança, e foge de falar do novo amor (Rafael Cardeira). Mas fala abertamente de um caso que deu muito que falar

2019/CLUB

PROTAGONISTA

tem um novo namorado (Rafael Cardeira, piloto do Sporting), não é? Pronto... [risos]

Está apaixonada? Está feliz?
 Ah, eu agora não vou falar. Prefiro não falar sobre a minha vida pessoal. Mas estou bem, tranquila.

Já teve vários relacionamentos que têm sido volúveis, portanto, não é uma odaliscada, certo?
 Certo, mas sempre fui muito vestida com a minha vida pessoal. Então, não estou a falar sobre isso. Mas, se alguém quiser saber, posso falar. Mas, se alguém quiser saber, posso falar.

É depois também há situações conturbadas, como aquele alegado romance que lhe arranjaram com a Marisa (Liz), sobre o qual vocês devem ter rido muito. Um bofíssimo, um bofíssimo.
 Foi, não foi.

Olla, havia pessoas que me perguntavam: "Porque não vais falar sobre a tua vida pessoal, ou não". Eu não me dá para falar sobre a minha vida pessoal. Mas, se alguém quiser saber, posso falar. Mas, se alguém quiser saber, posso falar.

Novo namorado? Pronto... [risos] Ah, eu agora não vou falar. Prefiro não falar sobre a minha vida pessoal. Mas estou bem, tranquila"

2019/CLUB

FIG. 70// PÁGINAS DUPLAS SOBRE PROTAGONISTA

FIG. 71 // PÁGINA COM UM ARTIGO SOBRE TALENT TV



FIG.73 // PÁGINA COM UM ARTIGO SOBRE ESTRELAS



FIG. 72 // PÁGINA COM UM ARTIGO SOBRE ESTRELAS



FIG. 74 // PÁGINA COM UM ARTIGO SOBRE ESTRELAS

Fig. 75 // PÁGINA DUPLA COM NOVELA "FESTA É FESTA"

NOVELAS
TV 1 Seg. a Sáb. | 22:30

TOMÉ EM DESESPERO
Mais uma APOSTA

O ex-desportista fica chocado ao perceber que o café mudou de nome. No entanto, Defim faz uma proposta ao marido de Aida que lhe dá esperança de ter o estabelecimento de volta.

SAIBA PRIMEIRO

FÁBIO É PRESO E FERNANDO RECUSA-SE A PAGAR A CAUÇÃO
Visita INESPERADA

São é surpreendida em casa com a presença de Gracinda, a mãe do seu enteado, que foi detido. Ela vem pedir dinheiro para tirar o jovem da prisão, mas o pai de Vuitton pai não cede.

VEJA JÁ

NOVELAS
TV 1 Seg. a Sáb. | 22:30

SIMÃO DESPERA EM TRIBUNAL
À espera de uma sentença FELIZ

O empresário continua a lutar pela guarda da filha e enfrenta o juiz. Ao ouvir as declarações de Adriana fica espantado com todas as mentiras que ela inventa sobre ele e teme pelo futuro da menina.

ÚLTIMAS EMOCÕES

NOVELAS
TV 1 Seg. a Sáb. | 22:30

FLOR SEM TEMPO
Fim do CASAMENTO

Prestes a trocar alianças, David sai do altar e leva a noiva para fora da igreja. Os dois conversam e chegam à conclusão que não estão preparados para dar aquele passo. O jovem confessa a traição.

SAIBA PRIMEIRO

NOVELAS
TV 1 Seg. a Sáb. | 22:30

QUERIDOS PAPÁS
Matias PERDE CONTRA CARINA
Sem SUBORNO

Carina (Cláudia Cortez) recusa a oferta de Matias (José Fidalgo) para desistir de Alex (Martim Babal) e o filho de Manuela (Hélena Isabell) não há a cara que ela vai abandonar o menino, novamente. Usado como, o advogado desabaixa com os amigos e ele que, apesar de a mulher muito, tem em de uma oportunidade a Carina, visto que ela é a progenitora. Quando chega o dia de Alex ir com sentença onera o modo andado e a que vai embebedar a filha, deixando-a a pensar que ele "comprova" o seu filho. O advogado o Q.O. do WKT abraça à cara que ela o abandonou. Carina promete a Alex que um dia ganhará a pensão de Matias, que contém a filha irritado.

ÚLTIMAS EMOCÕES

NOVELAS
TV 1 Seg. a Sáb. | 22:30

FLOR SEM TEMPO
FERNANDO AMEAÇA LUÍS MARIA
ETERNO ódio

Fernando (Rui Mota) vai até ao escritório de Luís Maria (José Viana) e ameaça-o com a possibilidade de perder a guarda da filha. Fernando (Rui Mota) vai até ao escritório de Luís Maria (José Viana) e ameaça-o com a possibilidade de perder a guarda da filha.

VEJA JÁ

Fig. 77 // PÁGINA SIMPLES NOVELA "FLOR SEM TEMPO"

Fig. 76 // PÁGINA SIMPLES NOVELA "QUERIDOS PAPÁS"

O SEU SIGNO
POR MAYA
TARDELOSA
de 11 a 17
de fevereiro

CARNEIRO

21/05 a 20/04 **A MORTE**

Nada deve ser tratado com carinho quanto às suas ações, não se preocupe com alaridos e choras sobre a sua sorte. No plano material, deve ocupar as suas pessoas e a tirar do cotidiano o que não se deseja. No plano espiritual, não se preocupe com os demais parâmetros. Na saúde, pouco sofrer com dores, doenças ou maus-achos.

GÊMEOS

21/05 a 21/06 **O MAGO**

Avante-se no bom conhecimento, não se preocupe. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

LEÃO

21/07 a 21/08 **A IMPERATRIZ**

Seja bem visto no reino e cuidadosamente observado. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

BALANÇA

24/09 a 23/10 **A ESTRELA**

Conjuntura muito auspiciosa. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

SAGITÁRIO

23/11 a 21/12 **O IMPERADOR**

Seja bem visto no reino e cuidadosamente observado. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

AQUÁRIO

21/01 a 19/02 **O PAPEA**

Seja bem visto no reino e cuidadosamente observado. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

TOURO

21/04 a 21/05 **O DIABO**

Será muito mais infeliz, no plano do que no plano material. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

CARANGUEJO

22/06 a 22/07 **O CARRO**

Essa é a hora de poder contar com o apoio de todos, com o apoio de todos, com o apoio de todos. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

VIRGEM

24/08 a 23/09 **A LUÁ**

A sua vida se tornará, no plano do que no plano material. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

ESCORPIÃO

24/10 a 22/11 **A TEMPERANÇA**

Acerte no jogo e o jogo será muito mais proveitoso. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

CAPRICÓRNO

22/12 a 20/01 **O AMOROSO**

Use o amor e o amor será muito mais proveitoso. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

PEIXES

20/02 a 20/03 **O LOUCO**

Seja bem visto no reino e cuidadosamente observado. No plano afetivo, não se preocupe. No plano material, não se preocupe. No plano espiritual, não se preocupe. No plano da saúde, não se preocupe.

PARABENS A VOCE

KIKALANCA
11/05/1983
(41 anos)

PARABENS A VOCE

KIKALANCA
11/05/1983
(41 anos)

PARABENS A VOCE

KIKALANCA
11/05/1983
(41 anos)

TAMBEM FAZEM ANOS...

JOSE FELICIANO
Aproximadamente 10/07/1969
(37 anos)

ANTONIO SULA

ROBERTA SULA
Realizada 10/05/1989
(73 anos)

DIOGO MORGADO

CLAUDIA SERENO
Realizada 11/05/1983
(43 anos)

FIG. 80 // PÁGINA DUPLA COM AGENDA E LIVROS

5 // ESTUDO DE CASOS

5.1 // Nota introdutória

Para maior compreensão das revistas do grupo Medialivre, foi realizado um estudo de caso das quatro revistas em que estagiária atuou, são elas: a *TV Guia*, a *Boa Onda*, a *Vidas* e a *Domingo*. A análise contempla as características editoriais e gráficas, a periodicidade de publicação e o público-alvo de cada uma, e análise das mudanças gráficas ao longo do tempo.

A característica principal é que são suplementos do jornal *Correio da Manhã*, sendo publicadas em dias específicos da semana, garantindo de certo modo, a fidelização dos leitores.

5.2 // O Correio da Manhã e os suplementos: as revistas

Conforme já falamos anteriormente, o *Correio da Manhã*, é um jornal diário que se destaca pelo seu estilo sensacionalista e pela sua abordagem direta.

O *Correio da Manhã* (CM) é um jornal a cores, impresso em offset e sem agrafos é composto, A edição de *Domingo* é composta por 52 páginas, todas as outras edições de segunda a sábado são compostas por 48 páginas.

A análise da primeira página do *Correio da Manhã* revela um estilo de design bastante característico. A ausência de espaço em branco e a alta densidade de informação são características marcantes.

O jornal é dividido em seções, cada uma com uma cor diferente. A cor desempenha um papel importante na organização e identificação das seções do jornal, facilitando a leitura. As cores são mais predominantes na abertura de cada seção, mas também aparecem em elementos de destaque ao longo das páginas, como manchetes e chamadas. Embora a sequência de cores, pode variar com o plano de edição do dia, cada seção costuma ser identificada por uma cor específica, para permite o fácil acesso para os leitores.

No *Correio da Manhã* as seções são as seguintes:

- **Primeira:** Primeira página da edição;
- **Opinião:** Inclui figura do dia, sobe & desce, sumário, pergunta do dia, opinião, bilhete postal, esplendores;
- **Atualidade:** Aborda os temas mais polémicos no país;
- **Portugal:** Notícias relacionadas com a realidade vivida em Portugal;

- **Iniciativas CM:** Oferta de um livro sobre a revolução do 25 de abril;
- **Especial:** Páginas normalmente são as centrais, referem a um tema especial;
- **Sociedade:** Notícias relacionadas com a realidade nacional;
- **Economia:** Foca em notícias de política e economia;
- **Política:** Tema relacionados com a política;
- **Mundo:** Oferece informações sobre os acontecimentos mais relevantes no exterior;
- **Desporto:** Notícias desportivas;
- **Lazer:** Cartoons e jogos de palavras;
- **Leitores:** Espaço dedicado aos leitores, meteorologia e horóscopo;
- **Cultura & Espetáculos:** Destaques sobre eventos culturais e espetáculos;
- **Televisão & Media:** Notícia sobre o universo televisivo;
- **Vidas:** Notícias do mundo dos famosos;
- **Vidas de Verão:** Notícias relacionadas com vida das celebridades;
- **Programação:** Programação dos quatro canais televisivos portugueses mais o do canal CMTV;
- **A fechar:** Notícias de última hora que merecem destaque;
- **Última página:** Página composta por notícias de última hora, foto-legenda;

Sobre o público-alvo, de acordo com o grupo Medialivre, uma parte significativa do público é composta por jovens adultos e adultos, que procuram informações atualizadas sobre política, economia, cultura e desporto.

5.3 // Revista *Boa Onda*

A revista *Boa Onda*, anteriormente *Sexta TV*, foi lançada em 2016, dedicada ao mundo da televisão, durante o seu período de publicação, que se estendeu até 2021, o suplemento *Sexta TV* destacou-se pela sua abrangente sobre o universo televisivo. A revista *Boa Onda* (2022) surge com um novo grafismo e rubricas reformuladas, promete propõem-se oferecer uma cobertura abrangente e dinâmica do mundo da televisão, uma fonte de informação de referência, abrangendo uma variedade de temas que vão desde grandes estrelas da TV, também as estreias nas plataformas de streaming.

A *Boa Onda* também explorou o lado menos visível das celebridades, abordando os encontros e desencontros, amores perdidos e paixões ardentes que permeiam a vida das estrelas.

Em 2024, a *Boa Onda* foi renovada e focada no mundo da televisão. Com uma imagem gráfica modernizada e novos conteúdos, a *Boa Onda* oferece o universo televisivo em Portugal, destacando histórias das estrelas, notícias de bastidores e as dinâmicas das audiências.

A revista *Boa Onda* é uma publicação semanal que tem a sua periodicidade definida para todas as sextas-feiras. Essa estratégia de lançamento coincide com a distribuição do jornal *Correio da Manhã*, permitindo que os leitores tenham acesso a conteúdos atualizados sobre o universo do entretenimento no dia da semana que tradicionalmente marca o início do final da semana.

O público-alvo da revista *Boa Onda* é bastante diversificado, refletindo vários interesses que a publicação aborda no universo do entretenimento e da cultura televisiva. Segundo o grupo *Medialivre*, a revista atrai leitores de diversas idades, abrangendo jovens a partir dos 15 anos até adultos de 50 anos ou mais, ou seja, inclui adolescentes que estão a começar a se interessar por programas de televisão, assim com adultos que procuram informações sobre as suas novelas.

A revista *Boa Onda*, como uma publicação dedicada ao mundo do entretenimento e à cultura televisiva, pode ser organizada em diversas seções que abrangem vários tópicos relacionados com a televisão. A revista segue uma paginação que privilegia a organização em grelha, com uma estrutura clara e sequencial, ajudando a fluidez da leitura. Na revista *Boa Onda* (versão Azul), por exemplo, há uma forte divisão entre as seções de conteúdo e publicidade, com espaços bem delimitados e o uso de elementos gráficos para destacar chamadas.

Estrutura da revista

A revista é dividida em várias seções, sempre com a mesma cor predominante. A cor desempenha um papel importante na organização da revista.

No suplemento do CM, *Boa Onda*, as seções são as seguintes:

- **Sumário:** Introdução da edição da revista dos assuntos abordados;
- **TV Estrela da Semana, + Zapping:** Destaque de um artista ou programa que está em evidência na semana;
- **TV Reality (Big Brother):** Análises e comentários sobre o Reality show, incluindo dinâmicas e participantes;
- **TV Reality (A Quinta):** Cobertura e discussões sobre o reality show;
- **TV Entretenimento (A Máscara):** Comentários sobre o concurso de talentos onde as celebridades se apresentam disfarçadas;

- **TV Entretenimento (Dança com as Estrelas):** Análises e atualizações sobre o programa de dança que envolve celebridades;
- **TV Entretenimento (Got Talent):** Cobertura e crítica das performances dos concorrentes;
- **TV Entretenimento (Conta-me):** Análise sobre o programa;
- **TV Primeiro Plano:** Entrevista a um convidado;
- **TV Entretenimento (Festival da Canção):** Destaque sobre os artistas do festival
- **TV (Convidado Especial):** Entrevista a convidados especiais;
- **TV Entrevista:** Entrevista exclusiva com figuras do mundo da televisão;
- **TV Informação:** Informações sobre novidades e atualizações do mundo da TV;
- **TV Audiência:** Análises de dados de audiência e o impacto dos programas;
- **Programação:** Guia de programação semanal com horários;
- **Novela Sem Filtros:** Discussão sobre personagens nas novelas;
Novelas Cacau, Novelas (Cacau, Senhora do Mar, festa é Festa, Flor sem Tempo, Papel Principal, Travessia, Morde & Assopra, Escrava Mãe); Resumos nas novelas durante a semana;
- **Flashes do Brasil:** Breves reportagens sobre eventos, notícias e curiosidades do mundo da TV e entretenimento no Brasil;
- **Plataformas + Luísa Jeremias:** Discussão sobre o impacto das plataformas de streaming;
- **Fora da TV:** Atividades para fazer desde música, cinema, livros, entre outros...
- **Crónica (A ordem das coisas):** Destaques onde um falam sobre comida;
- **Crónica (Imagens da semana):** Destaques visuais da semana, incluindo momentos importantes da televisão e do entretenimento;

A revista *Boa Onda* utiliza geralmente duas colunas por página em textos mais densos, como entrevistas ou análises, o que é típico em publicações que precisam otimizar o espaço sem perder a legibilidade. Em páginas com seções mais visuais, como aquelas dedicadas à televisão, pode-se encontrar o uso de uma única coluna com mais espaço para as imagens. A largura das colunas é balanceada para garantir a boa legibilidade, permitindo a inclusão de imagens sem comprometer o fluxo de leitura. A largura padrão está ajustada para caber aproximadamente 50 a 60 caracteres por linha, considerado ideal para facilitar a leitura.

O formato da revista *Boa Onda* segue o padrão das revistas convencionais de entretenimento, com páginas de tamanho A4, ideal para a leitura e manuseio. O formato proporciona o espaço suficiente para incluir tanto textos quanto imagens de forma equilibrada, sem sobrecarregar o design.

A margem superior é discreta, permitindo a presença de cabeçalhos sem comprometer a mancha e texto. A margem inferior é limitada, mas suficiente grande para os rodapés com as numerações das páginas e informações suplementares.

A margem exterior, mantém uma boa distância do conteúdo principal para garantir que o texto não seja comprimido na borda, facilitando a leitura e proporcionando uma sensação mais “leve” ao layout. A margem interior, próxima à encadernação é suficiente para permitir uma boa abertura das páginas sem ocultar parte do texto. A mancha de texto varia de acordo com o tipo de conteúdo. Em matérias principais, há mais espaço dedicado ao texto, especialmente em entrevistas ou artigos que requerem uma análise mais profunda. Há seções com foco em televisão ou entretenimento rápido, o texto é reduzido, muitas vezes aparecendo em blocos menores próximos às imagens. O cabeçalho da revista é simples e funcional, geralmente consistindo no título da revista e, às vezes, no da seção. Isso ajuda o leitor a identificar rapidamente em qual a parte da revista onde ele está.

A revista possui uma linguagem clara e direta, permitindo que os leitores de diferentes idades e níveis de conhecimentos compreendem e se conectam com o conteúdo da revista. Há variedade de formatos, ou seja, de entrevistas, análises, reportagens e colunas, o que enriquece a experiência do leitor. As seções são utilizadas para refletir as últimas tendências e novidades do mundo da televisão e do entretenimento, mantendo os leitores informados sobre o que há de mais relevante.

5.4 // Revista Vidas

A revista *Vidas* surgiu por volta do ano 2015, publicação do grupo *Correio da Manhã*, destacou-se com uma das principais fontes de informação sobre o mundo das celebridades e do entretenimento em Portugal. Esta é uma revista que se centra na vida das personalidades do mundo do espetáculo, trazendo notícias da sua vida, carreiras eventos sociais. A revista é conhecida pelas suas reportagens sobre a vida pessoal e profissional de artistas, atores, cantores e figuras públicas. A partir de 2019 a 2021, a *Vidas* passou por uma transformação na sua abordagem editorial, embora o foco nas celebridades permanecesse, a revista começou a adotar a perspectiva mais crítica e aprofunda nas suas reportagens. Desde 2022 até hoje, a revista *Vidas* reformulou-se, introduzindo novas seções, com foco em histórias pessoais e desafios enfrentados pelas celebridades.

A revista *Vidas* é uma publicação focada no mundo de personalidades famosas. Esta revista não só destaca as novidades e os escândalos do mundo das celebridades, mas

também as narrativas pessoais e as histórias que moldam as figuras públicas. Utiliza uma linguagem acessível e envolvente, projetada para cativar um público.

A Revista *Vidas*, publicada semanalmente aos sábados em conjunto com o jornal *Correio da Manhã*. O público-alvo da revista *Vidas* é bastante diversificado, refletindo vários interesses que a publicação aborda no mundo dos famosos.

Estrutura da revista

A revista é dividida em seções, sempre com a mesma cor predominante. Também nesta revista a cor desempenha um papel importante na organização da revista.

No suplemento do CM, *Vidas*, as seções são as seguintes:

- **Capa:** Capa da revista;
- **Todas as Vidas:** Sumário da revista;
- **OPSSS:** Um espaço divertido e caricatural que destaca momentos engraçados ou inusitados protagonizados por celebridades ao longo da semana;
- **Instapeople:** É uma rubrica que traz os temas mais atuais do momento, acompanhados por fotografias de celebridades;
- **A Ferver** (Cristina Ferreira): É a rubrica de destaque da revista, dedicada a explorar as histórias mais relevantes da semana;
- **Paparazzi** (Simão Sabrosa): É uma rubrica que mergulha no mundo das celebridades;
- **Paparazzi** (Marçal Grilo): É uma rubrica que mergulha no mundo das celebridades;
- **Paparazzi** (Paula Calvino): É uma rubrica que mergulha no mundo das celebridades;
- **Vidas** (Fernanda Serrano): É uma rubrica que oferece um olhar profundo sobre a vida e a trajetória de diversas figuras públicas;
- **Vidas** (Margarida Bakker): É uma rubrica que oferece um olhar profundo sobre a vida e a trajetória de diversas figuras públicas;
- **Vidas** (Matilde Reymão): É uma rubrica que oferece um olhar profundo sobre a vida e a trajetória de diversas figuras públicas;
- **Vidas** (Miguel Cristovinho): É uma rubrica que oferece um olhar profundo sobre a vida e a trajetória de diversas figuras públicas;
- **Vidas** (Salvador Nery): É uma rubrica que oferece um olhar profundo sobre a vida e a trajetória de diversas figuras públicas;
- **Vidas** (Mia Rose): É uma rubrica que oferece um olhar profundo sobre a vida e a trajetória de diversas figuras públicas;

- **Poderosas** (Kim Kardashian): É uma rubrica que celebra as mulheres que se destacam no mundo das celebridades, focando em figuras femininas influentes e inspiradoras;
- **Vidas** (Leandro): É uma rubrica que oferece um olhar profundo sobre a vida e a trajetória de diversas figuras públicas;
- **Confissões** (Laura Pausini): Uma entrevista semanal em que os convidados compartilham aspectos das suas vidas pessoais, trajetórias e experiências, proporcionando uma visão íntima e reveladora;
- **Hollywood** (Jim Carrey): É uma rubrica dedicada ao fascinante mundo das celebridades internacionais, trazendo as últimas novidades e tendências do entretenimento global;
- **Hollywood** (Sofia Vergara): É uma rubrica dedicada ao fascinante mundo das celebridades internacionais, trazendo as últimas novidades e tendências do entretenimento global;
- **Hollywood** (Jeremy Alley White e Rosalía): É uma rubrica dedicada ao fascinante mundo das celebridades internacionais, trazendo as últimas novidades e tendências do entretenimento global;
- **Hollywood** (Lily Gladstone): É uma rubrica dedicada ao fascinante mundo das celebridades internacionais, trazendo as últimas novidades e tendências do entretenimento global;
- **Beleza** (Afonso e Leonor): É uma rubrica dedicada a explorar os reis e as rainhas do mundo;
- **Festas e Eventos**: Esta rubrica destaca as festas e os eventos;
- **Lupa de Estrelas**: É uma rubrica que oferece um olhar detalhado e atento sobre as vidas e carreias das celebridades;
- **Clave de Sol**: Esta página apresenta um conto erótico escrito por uma colaboradora da revista, complementado por três artigos relacionados ao tema da sexualidade;
- **Consultórios de Afetos**: É uma rubrica dedicada ao universo das relações interpessoais, onde os leitores podem explorar temas relacionados ao amor amizade e conexões emocionais;
- **Horóscopo**: A taróloga Maya é a responsável por esta seção;
- **Passatempos**: Uma parte da revista dedicada ao lazer, com diversos passatempos para entreter os leitores e estimular a criatividade;
- **Decoração**: É uma rubrica que inspira os leitores a transformar os seus espaços com criatividade e estilo;
- **Feng Shui**: É uma rubrica que explora a antiga prática chinesa de harmonizar ambientes para promover o bem-estar e a energia positiva;

- **Rosa Ácida:** É uma rubrica que traz uma abordagem ousada e provocatória sobre temas atuais, com um toque de irreverência e crítica;

A Revista *Vidas*, publicada semanalmente aos sábados em conjunto com o jornal *Correio da Manhã*. O público-alvo da revista *Vidas* é bastante diversificado, refletindo vários interesses que a publicação aborda no mundo dos famosos.

5.5 // Revista *Domingo*

A Revista *Domingo*, parte integrante do *Correio da Manhã*, é publicada semanalmente, com periodicidade fixa ao domingo. Ao ser lançada aos domingos, a revista é direcionada a um público que costuma ter mais tempo disponível para uma leitura mais aprofundada.

A revista *Domingo* iniciou por volta de 2017, a nova imagem gráfica da revista *Domingo*, que se integra ao *Correio da Manhã* foi reformulada a partir de janeiro de 2022, é um suplemento concebido para proporcionar uma leitura mais tranquila e reflexiva. Com um enfoque na reportagem e na análise aprofundada dos temas da atualidade, a *Domingo* destina-se a ser um espaço para a investigação, destacando tópicos abordados no programa “*Reportagem CM*” da CMTV.

A revista traz uma proposta renovada, apresentando um novo formato e grafismo, além de uma nova programação editorial, com a colaboração de novos colunistas e temas, incluindo a contribuição de personagens reconhecidas. Procura incentivar os leitores a dedicar mais tempo à leitura.

Estrutura da revista

A revista é dividida em várias seções, sempre com as mesmas cores predominante o azul e o preto. A cor desempenha um papel importante na organização da revista.

No suplemento do CM, *Domingo*, as seções são as seguintes:

- **Sumário:** Lista das seções do suplemento;
- **Da Editora (Fernanda Cachão):** Editorial com reflexões ou informações sobre o conteúdo da edição;
- **Crónica IA de A a Z (Carlos Fiolhais):** Análise ou discussão sobre a inteligência artificial;
- **Frases:** Citações ou pensamentos dos famosos;
- **Crónica Canções de Abril (José Jorge Letria):** Reflexões sobre o 25 de abril;

- **Crónica Vida Airada (Rentes de Carvalho):** Crónica que aborda os aspectos da vida do dia a dia;
- **Especial:** Assunto sobre o tema da atualidade;
- **Mundo em Imagens:** Uma seção visual, com fotos impactantes;
- **Especial O ano da revolução (Fernando Madaíl):** Análise sobre eventos revolucionários, focado no 25 de abril;
- **Património abandonado:** Discussão sobre locais em estado de abandono;
- **Crónica Em certos aspectos (Sousa Homem):** Reflexão sobre a vida da sociedade;
- **Radar do mundo:** Informações sobre eventos ou notícias internacionais;
- **A Minha Guerra:** Uma crónica ou relato pessoal sobre experiências de guerra
- **Tema de Capa:** Destaque principal da edição;
- **Fotografia Antigamente (Corrêa dos Santos):** Análise ou reflexão sobre a fotografia do passado;
- **Especial:** Assunto sobre o tema da atualidade;
- **Crónica Ligação Direta (Victor Bandarra):** Uma crónica que aborda a comunicação ou o relacionamento;
- **Claro/Escuro (Francisco José Viegas):** Reflexão sobre contraste na vida ou na sociedade;
- **Passatempo:** Atividades ou jogos para os leitores;
- **Mercado:** Seção dedicada ao mercado/ produtos;
- **Carro de Sonho:** Apresentação de um carro;
- **Horóscopo chinês:** Previsões astrológicas baseadas no horóscopo;
- **Cartoon:** Cartoon humorístico;

5.6 // Revista *TV Guia*

A *TV Guia* é uma revista de televisão portuguesa fundada em 1979 após o fim da “Tele Semana” em 1978. Ao longo de mais de três décadas, ela se consolidou como uma referência no setor, especialmente após a sua aquisição pelo Grupo Cofina em 2002 quando aconteceram mudanças editoriais e gráficas.

A revista *TV Guia* tem periodicidade semanal e é lançada nas bancas todas as quintas-feiras. A *TV Guia* começou com uma revista voltada exclusivamente para temas de televisão, mas, ao longo do tempo, desenvolveu o seu foco editorial. Atualmente, abrange uma variedade de assuntos, incluindo notícias sobre celebridades e temas de interesse

geral, com conteúdos mais atualizados e informativos. Essa transformação reflete a estratégia da publicação em conquistar o público.

De acordo com o grupo Medialivre a *TV Guia* vende cerca de setenta mil exemplares por semana. Isso demonstra a sua popularidade e influência como uma fonte de entretenimento e informações sobre temas variados, incluindo televisão, celebridades e cultura pop.

Estrutura da revista

A revista é dividida em várias seções, sempre diferentes cores. A cor desempenha um papel importante na organização da revista.

Na revista *TV Guia*, as seções são as seguintes:

- **Primeira página:** É uma seção dedicada a uma figura pública com mudanças na sua vida pessoal ou profissional;
- **TV Guia:** A seção onde fala sobre a revista nova;
- **A Escalдар** (Maria Cerqueira Gomes): Seção dedicada a comentários e opiniões sobre temas polémicos ou notícias quentes relacionadas à televisão e celebridades;
- **Atual** (Cristina Ferreira): Aborda acontecimentos recentes e destaques no mundo da televisão, cultura e política;
- **Novidades+ Opinião (O Tal Canal):** Seção voltada para as novidades e opiniões sobre o universo televisivo, focado em críticas, análises ou novas tendências;
- **A Escalдар** (Francisco Monteiro): Seção dedicada a comentários e opiniões sobre temas polémicos ou notícias quentes relacionadas à televisão e celebridades;
- **A Escalдар** (Bernardo Sousa): Seção dedicada a comentários e opiniões sobre temas polémicos ou notícias quentes relacionadas à televisão e celebridades;
- **Reality TV** (Bárbara Parada): Comentários sobre reality shows, como os mais recentes acontecimentos;
- **Reality TV** (Hélder Teixeira): Comentários sobre reality shows, como os mais recentes acontecimentos;
- **Talent TV** (Aurea): Seção de programas de talento;
- **Talent TV (Dança com as Estrelas):** Seção de programas de talento;
- **Talent TV (Got Talent Portugal):** Seção de programas de talento;
- **Estrelas** (Rita Pereira): Uma seção dedicada a figuras de destaque no mundo das celebridades e da televisão;
- **Estrelas** (Miguel Costa): Uma seção dedicada a figuras de destaque no mundo das celebridades e da televisão;

- **Estrelas** (Teresa Guilherme): Uma seção dedicada a figuras de destaque no mundo das celebridades e da televisão;
- **Atual** (Ivo Lucas): Aborda acontecimentos recentes e destaques no mundo da televisão, cultura e política;
- **Atual** (Festival da Canção): Aborda acontecimentos recentes e destaques no mundo da televisão, cultura e política;
- **Opinião (A Grelha da Semana)**: Seção onde fala o diretor editorial do *Correio da Manhã*;
- **Atual** (Rui Rocha): Aborda acontecimentos recentes e destaques no mundo da televisão, cultura e política;
- **Atual** (Mariana Mortágua): Aborda acontecimentos recentes e destaques no mundo da televisão, cultura e política;
- **Varanda da Esperança**: Esta seção é um espaço mais reflexivo sobre histórias das figuras públicas;
- **Póster**: Imagem de um jogador em destaque;
- **Capa das receitas**: Capa das receitas;
- **Receitas**: Parte da revista dedicada à gastronomia, oferecendo receitas para os leitores;
- **Agenda Música**: Sugestões de eventos musicais, lançamentos de álbuns;
- **Livros Agenda**: Sugestões de livros e lançamentos literários;
- **Não Perca Esta Semana na TV**: Dicas sobre o que assistir na televisão durante a semana, com sugestões dos principais programas e eventos;
- **Programação**: Guia completo da programação televisiva semanal, com horários e resumos dos principais programas;
- **Capa das novelas**: Capas das novelas;
- **Novelas Bastidores (Cacau)**: Dedicada a revelar os bastidores da novela Cacau;
- **Saiba Primeiro Novelas (Cacau)**: É voltada para antecipar as novidades e revelar spoilers da novela Cacau;
- **Novelas Bastidores (Cacau)**: Dedicada a revelar os bastidores da novela Cacau;
- **Saiba Primeiro Novelas (Festa é Festa)**: É voltada para antecipar as novidades e revelar spoilers da novela Festa é Festa;
- **Novelas Bastidores (Festa é Festa + Senhora do Mar)**: Dedicada a revelar os bastidores da novela Festa é Festa e Senhora do Mar;
- **Novelas Bastidores (Senhora do Mar)**: Dedicada a revelar os bastidores da novela Senhora do Mar;
- **Saiba Primeiro Novelas (Senhora do Mar)**: É voltada para antecipar as novidades e revelar spoilers da novela Senhora do Mar;

- **Novelas Saiba Primeiro (Flor sem Tempo+ Morde e Assopra+ Papel Principal+ Travessia):** É voltada para antecipar as novidades e revelar spoilers da novela;
- **Protagonista:** Seção que destaque uma figura pública;
- **A Escalдар** (Lourenço Ortigão): Seção dedicada a comentários e opiniões sobre temas polêmicos ou notícias quentes relacionadas à televisão e celebridades;
- **A Escalдар** (Anna Westerlund): Seção dedicada a comentários e opiniões sobre temas polêmicos ou notícias quentes relacionadas à televisão e celebridades;
- **Esquadra de Polícia + Opinião (Piquete de Polícia):** Opinião sobre uma figura pública e opinião sobre acontecimentos da atualidade;
- **Fora de Campo:** Foco nas celebridades que estão fora do ambiente da televisão;
- **Promoções e ofertas:** Seção dedicada a promoções, descontos e brindes oferecidos pela revista;
- **O Tarot da Maya:** Previsões astrológicas e leituras de tarot;
- **Passatempos:** Jogos, quebra-cabeças para que o leitor fazer;
- **Última hora+ opinião (No meu sofá):** Seção final da revista com comentários ou colunas de opinião sobre acontecimentos mais recentes, vista da perspectiva de quem “assiste de casa”;

6 // Análise do design gráfico do jornal *Correio da Manhã* e das revistas: *Boa Onda*, *Vidas*, *Domingo* e *TV Guia*

Comparação das Mudanças Gráficas e Outras

O design gráfico desempenha um papel fundamental na comunicação visual de jornais e revistas, sendo um dos principais elementos que influenciam a experiência do leitor. No caso do jornal *Correio da Manhã* e das revistas associadas (*Boa Onda*, *Vidas*, *Domingo* e *TV Guia*), o design gráfico reflete não apenas as preferências editoriais, mas também as necessidades do público-alvo, as tendências visuais e as estratégias do mercado.

A análise que se segue explora o design gráfico desses veículos, destacando aspetos como a tipografia, o uso de cores, a organização das seções e a integração de elementos visuais como o conteúdo. Além disso, compara as mudanças gráficas ocorridas ao longo do tempo.

6.1 // Análise do jornal CM

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2024
Editor de Arte: Pedro Freire
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 16347
Publicação sai: Diário
Preço: Segunda- feira a Quinta-feira- 1,50 euros
/ Sexta-feira a Domingo- 2,00 euros
Proprietário: Cofina/ Medialivre

DADOS DO MERCADO

Tiragem: 36 mil
Tiragem média diária em março: 59651 mil
Exemplares vendidos: 1º trimestre- 37121
(impresso) 2626 (digital) / 2º trimestre- 38653
(impresso) 2680 (digital) (APCT)
Circulação: 62 mil (sexta-feira)
Exemplares vendidos por semana: 36
mil/diários
Verão: 5 % das vendas aumentaram
Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos
de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: Tablóide- 370x275 mm
Mancha de texto: 380 x 280 mm
Nº de páginas: 40 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal)
Local de impressão: Lisgráfica
Distribuidora: VASP
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Sem acabamentos- Rotativa
Comercial

DADOS DA EMPRESA/REDAÇÃO

Nº total de funcionários: 422
Nº de jornalistas: 190
Nº de fotográficos: 15
Nº de paginadores: 14
Nº de infografistas: 5
Nº de revisores: 4

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Capa, Opinião,
Atualidade I, Atualidade II, Atualidade III,
Atualidade IV, Atualidade V, Portugal,
Iniciativa CM, Portugal, Especial, Sociedade,
Economia, Mundo, Desporto, Correio do Leitor
/ Agenda, Cultura e Espetáculos,

Televisão E Media, Vidas, Cartaz TV, A fechar,
Última Hora

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade 3 colunas x 10, 4cm
Publicidade 2 colunas x 5,9 cm
Publicidade 3 colunas x 16,6 cm
Publicidade 5 colunas x 5,9 cm
Publicidade 5 colunas x 16,6 cm
Publicidade 5 colunas x 33, 6 cm
Publicidade de maiores dimensões: 5 maiores
Publicidade de menores dimensões: 7 menores
Total de publicidade: 12 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto: 6 x 25 cm
Área de títulos: 2 x 35 cm
Área de imagens: 24,5 x 37 cm
Área de Branco: 36 x 2,4 cm

GRELHA DE PAGINAÇÃO

Mancha gráfica (largura): 36 cm x 32,8 cm
Margem direita: 2 cm
Margem esquerda: 7 mm
Margem superior: 1,7 cm
Margem inferior: 1,5 cm
Entrelinha: 11,6 pt
N.º de colunas: 5
Largura da coluna: 47 mm
Nº de módulos: 12
Espaço entre coluna: 4 mm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Correio Slab Bold, Book, Extrabold,
Heavy, Light, Medium / Correio Title
Bold, Extrabold /Correio Compact / Correio
Slab Bold, Book, Extrabold, Medium, Thin
Texto: Correio Slab 10,35 pt
Título: Correio title CM 70 pt
Antítulo: Correio Sans 26 pt
Postítulo: Correio Sans 13 pt
Legenda: Correio Sans 10,35 pt
Subtítulo: Correio Compact CM 288 pt
Número da Página: Correio Sans 18 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 204
Imagens que chocam os leitores

TABELA 1 // ANÁLISE DO JORNAL CM

6.1.1 // Elementos que constituem a 1ª Página do CM

Logótipo CM: Logótipo de cor vermelha com 13 x 5 cm de dimensões, apresenta além do nome, o site, o diretor e os diretores adjuntos

Breve destaque: Deve ser apresentada de maneira clara e objetiva. Essa "breve" é uma frase curta, impactante que resume um ponto importante do jornal ou uma chamada especial

Informação: Informar o leitor sobre o dia da semana da edição, a data e o preço do jornal

Autopromoção: São elementos que podem ser usados para fazer propaganda ao jornal e, neste caso, informar o leitor sobre a oferta e um livro sobre a Revolução

Manchete principal: A primeira notícia, na capa, tem de ser bem clara e ter uma imagem a explicar para o leitor ver

Manchete secundária: É uma notícia de igual relevância à manchete principal, servindo como complemento visual através de uma fotomontagem tornando o conteúdo mais atrativo e chamativo

Chamadas: Complementa a manchete principal, oferecendo informações adicionais ao leitor

Breves: Outras notícias importantes do dia que também vão para a capa (primeira página)

Breves: Notícias de menor relevância

Publicidade rodapé: A área da publicidade da página, com dimensões de 5,9 cm por 5,9 cm, é tradicionalmente dividida em duas seções

O diagrama mostra a primeira página do jornal Correio da Manhã com várias setas apontando para elementos específicos. No topo, há uma faixa com o título 'PRIMEIRA MEDIDA DO GOVERNO DE MONTENEGRO É APAGAR SÍMBOLO DE COSTA'. Abaixo, o logótipo do jornal 'CORREIO da manhã' é exibido em uma caixa vermelha. À esquerda, há uma seção de autopromoção com o título 'A PARTIR DE SÁBADO CM OFERECE O GRANDE LIVRO DA REVOLUÇÃO'. O centro da página é dominado por uma manchete principal sobre 'GÊMEAS COM ACESSO IRREGULAR A REMÉDIO DE 4 MILHÕES', acompanhada por uma foto de uma mulher. À direita, há uma manchete secundária sobre 'PEPÊ DEIXA DRAGÃO MAIS PERTO DO JAMOR' com uma foto de um jogador de futebol. Abaixo da manchete principal, há uma chamada sobre a inspeção de saúde enviada ao MP. Na parte inferior, há várias seções de breves, incluindo notícias sobre a vida dos famosos, esportes e outros assuntos. No rodapé, há uma seção de publicidade dividida em duas partes.

FIG. 81 // ESTUDO DA PRIMEIRA CAPA

6.1.2 // Logótipo do Correio da Manhã

O logótipo do *Correio da Manhã* é um dos elementos mais importantes da sua identidade visual, sendo reconhecido imediatamente pelos leitores. Criado há 35 anos mantido inalterado deste então, cumpre eficazmente o papel de identificar e diferenciar o jornal dos concorrentes. O design, com uma tipografia grotesca (sem serifa) e o uso de caixa alta na palavra “Correio”, confere modernidade ao jornal, característica comum nas suas publicações populares. Com cores vermelhas, com o texto em branco, o logótipo destaca-se visualmente nas bancas. Além de conter o nome do jornal, inclui as informações como

o site, o que facilita o acesso ao conteúdo digital, e, acima do logótipo, detalhes com o nome do diretor e diretores adjuntos, a data da edição e o seu valor.

Embora este não seja um logótipo inovador, a permanência e funcionalidade comprovem a eficácia ao longo do tempo, especialmente marcante e a estrutura tipográfica sólida, mas o logótipo foi mudado em 2022.⁴⁷



FIG. 82 // ESTUDO DO LOGÓTIPO CM - PRIMEIRA CAPA



FIG. 83 // ESTUDO DO LOGÓTIPO CM – ÚLTIMA PÁGINA

⁴⁷ Informações técnicas confidenciais (referência da cor, tipografia)

6.1.3 // Tipografia do *Correio da Manhã*

O processo de criação tipográfica para um jornal como o *Correio da Manhã*, descrito por Dino dos Santos e Vasco dos Reis Ferreira, é um dos exemplos de como o design de fontes pode ser um trabalho sutil e invisível. Para Dino dos Santos (2022,⁴⁸):

“ se ao jantar ainda nos recordamos da forma da colher com que comemos a sopa ao almoço, algo está errado com a colher”, onde reflete sobre a tipografia quando o design tipográfico é bem-sucedido, ele não chama a atenção para si, mas para o conteúdo que veicula. “O trabalho começou com o desenvolvimento do “look & feel”, ou seja, a aparência geral e a sensação transmitida pelo design gráfico, incluindo as fontes usadas no jornal. A fase mais importante foi de protótipos e aprovações, que se conclui em maio culminando na implementação do novo design que equilibra a modernidade e a funcionalidade do conteúdo do jornal”.

A intenção principal do redesenho foi afinar a imagem do *Correio da Manhã*, mantendo-o atual e atrativo para os seus leitores, enquanto reforçava a sua identidade visual única. O principal foco foi desenvolver as tipografias que complementem a clareza e legibilidade do conteúdo, sem desviar a atenção das notícias. Assim, a escolha de fontes adequadas, aliadas a um design editorial eficaz, garante que o jornal permaneça visualmente dinâmico e funcional.

Pedro Freire (2022, site CM (10/02/2024), diretor gráfico do CM, destaca a importância da legibilidade e da organização gráfica no novo projeto de reformulação do jornal, iniciado em janeiro de 2016 e aperfeiçoado ao longo dos anos, onde esforça a fluidez na leitura, tornando o conteúdo mais acessível para os leitores. O novo projeto, segundo Freire, foi desenvolvido com um cuidado especial, levando em conta o perfil do público-alvo do jornal. A integração das equipas de design, infografia e fotografia, coordenada desde junho, foi fundamental para a experiência visual, garantir que o layout seja mais eficaz, tanto em termos estéticos quanto funcionais.

Em resumo, o foco da reformulação foi alinhar o design às necessidades dos leitores do *Correio da Manhã*, otimizando a forma como a informação é apresentada e facilitando o

⁴⁸ <https://www.cmjornal.pt/domingo/detalhe/o-seu-cm-de-sempre-melhor-do-que-nunca-equipa-de-criativos-explica-reformulacao-grafica-do-correio-da-manha>

consumo de notícias de maneira fluida e organizada. De acordo com, Dino dos Santos (2022), ⁴⁹:

“O desenho dos tipos de letra baseou-se num processo extremamente claro e na necessidade de o resultado final privilegiar a legibilidade e facilidade de leitura. Para as tituleiras desenhou-se um tipo de letra muito condensado, que funcionasse em blocos definidos, tendo em atenção a pouca entrelinha, elementos constantes nos jornais de formato tablóide”..

Dino dos Santos, responsável pela criação das novas tipografias do *Correio da Manhã*, enfatiza que o processo de desenho das letras foi orientado por dois objetivos principais: legibilidade e facilidade de leitura. A necessidade de tornar a leitura acessível e fluida guiou o projeto tipográfico, especialmente para um jornal tabloide, onde o espaço é limitado e o conteúdo precisa ser condensado de forma clara. Para os títulos foi desenvolvida uma tipografia muito condensada, projetada para formar blocos definidos de texto. Essa característica permite maximizar o uso do espaço sem comprometer a legibilidade, algo importante para os jornais de formato tabloide, onde a densidade de informação é alta. Além disso, o design levou em consideração a pouca entrelinha (espaço entre as linhas de texto), que é comum nesse tipo de publicação, garantindo que os títulos se destaquem de maneira impactante e organizada. Esse cuidado na criação da tipografia reflete a preocupação em proporcionar uma leitura eficiente, onde o design visual complementa e reforça a clareza do conteúdo noticioso.



Correio Title 101 pt

Correio Title CM 13 pt

FIG. 84 // ESTUDO DA TIPOGRAFIA – PRIMEIRA PÁGINA

melhor oportunidade de gol.
Mas se Bruno Varela foi para o intervalo na mão de cima, a queda foi dura no regresso dos balneários. É o minuto 52 que define, para já, esta eliminatória. É verdade que há muito mérito na visão de Nico González: o cruzamento sai direitinho para a cabeça do pequeno Pepi. O gesto do brasileiro não é assim tão brilhante e até vai na direção de Varela, só que este não responde da melhor maneira: a bola escapa-lhe entre os dedos, como ameaça escapar o sonho do Jamar.
O V. Guimarães reagiu, na verdade. Cresceu no terreno, contudo, nunca conquistou mais do que cantos. O perigo manteve-se sempre longe da

Pepi celebra o gol da vitória, após um frango de Varela, deixando os dragões em vantagem para a segunda mão

baliza de Cláudio Ramos, mesmo quando um recém-entrado João Mário escorregou, para desespero de Sérgio Conceição, tão adepto do pitão de alumínio. Do outro lado, Bruno Varela foi ameaçando os danos e a culpa - boas defesas ao homônimo Alan, a Baró e Iván Jaime. Só que o mal já estava feito, para bem do FC Porto. Jamar a vista, mas primeiro é preciso ainda passar em casa.

Correio Sans 10,35 pt

Correio Slab 10,35 pt

FIG. 85 // ESTUDO DA TIPOGRAFIA – CORPO DE TEXTO



Correio Title CM 70 pt

FIG. 86 // ESTUDO DA TIPOGRAFIA – TÍTULO

⁴⁹ <https://www.cmjornal.pt/domingo/detalhe/o-seu-cm-de-sempre-melhor-do-que-nunca-equipa-de-criativos-explica-reformulacao-grafica-do-correio-da-manha>

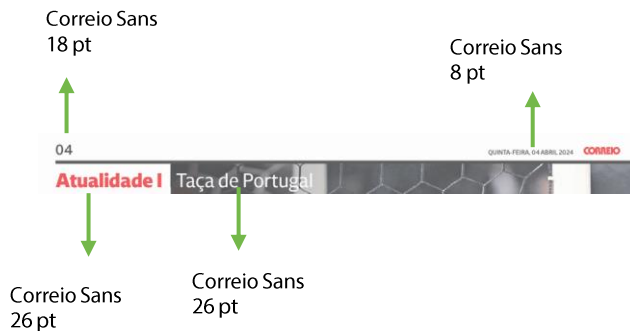


FIG. 87 // ESTUDO DA TIPOGRAFIA- PÁGINA DA ATUALIDADE I

6.1.4 // Design Gráfico

Segundo, o entrevistado 10, os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento e implementação do paginador “*é assim, dependendo do bocado, dos desafios é conseguir uma boa foto, quanto desenhamos a página o jornalista dá o título, os pormenores, para a página. As páginas de raiz que que dão adrenalina. O jornalista escolhe as fotografias para uma página de catálogo e o editor de fotografia e que dão o ok. Vimos se, os tipos de letras estão corretos, as fotografias para ajustar (catálogo) que não é trabalho nosso, mas sim do jornalista*”.

Este entrevistado também realça a importância da identidade visual do jornal que é assegurada por uma linha gráfica que deve ser rigorosamente seguida. Ele afirma “o jornal tem uma linha gráfica que temos de obedecer e não podemos alterar”. Contudo, ele também menciona que, em janeiro de 2023, a linha gráfica não havia sido revisada há oito anos, e isso criou um desafio significativo. Os jornalistas frequentemente têm dificuldades em desapegar da linha gráfica antiga, e isso leva a uma situação onde “cada um faz o que quer”. O entrevistado ressalta que, aos poucos, a equipa acaba cedendo às mudanças, o que compromete a consistência visual. Para que a nova linha gráfica, estabelecida para 2023-2024, seja efetivamente implementada, ele sublinha a importância de uma “boa gestão de equipa”.

Para o entrevistado 9, um dos principais objetivos ao organizar o conteúdo para uma página é garantir que a informação seja transmitida de forma clara e eficaz. Ele ressalta que “*quem folhear a revista nota que o que salta à vista é a imagem de depois o texto*”. Para ele, o “o

maior impacto penso que seja o trabalho do gráfico”. Isso indica que o design gráfico desempenha o papel importante na captação da atenção do leitor, uma vez que as imagens atraem o olhar e criam um primeiro impacto, preparando o terreno para a leitura do texto. Assim, o trabalho gráfico não apenas complementa o conteúdo escrito, mas também é importante para a experiência geral do leitor.

6.1.5 // Grelha do Jornal

No caso do *Correio da Manhã* é composto por uma grelha (figura 85) de 5 colunas, cada uma com 47 mm de largura, o espaçamento entre cada coluna é de 4 mm, e também por 12 módulos, que representam a divisão horizontal da mancha gráfica... Todos os elementos gráficos do jornal são organizados de acordo com esta grelha. Ao utilizar a grelha, o designer garante que todos os elementos visuais, como imagens, textos e títulos, estejam alinhados e organizados de forma harmoniosa. A grelha serve como um guia para a criação de layouts coesos e eficientes, facilitando a leitura e a compreensão do conteúdo. A grelha é um elemento fundamental no design gráfico. Este funciona como uma estrutura que divide a área de trabalho em colunas e linhas, criando um espaço organizado e harmonioso. Essa organização permite que todos os elementos visuais (texto, imagens, entre outros) possam ser alinhados de forma precisa, criando um visual mais limpo e profissional, que ajuda a estabelecer uma hierarquia visual, destacando os elementos mais importantes e guiando o olhar do observador, ou seja, ao utilizar uma grelha, o designer garante a consistência visual em todo o projeto.

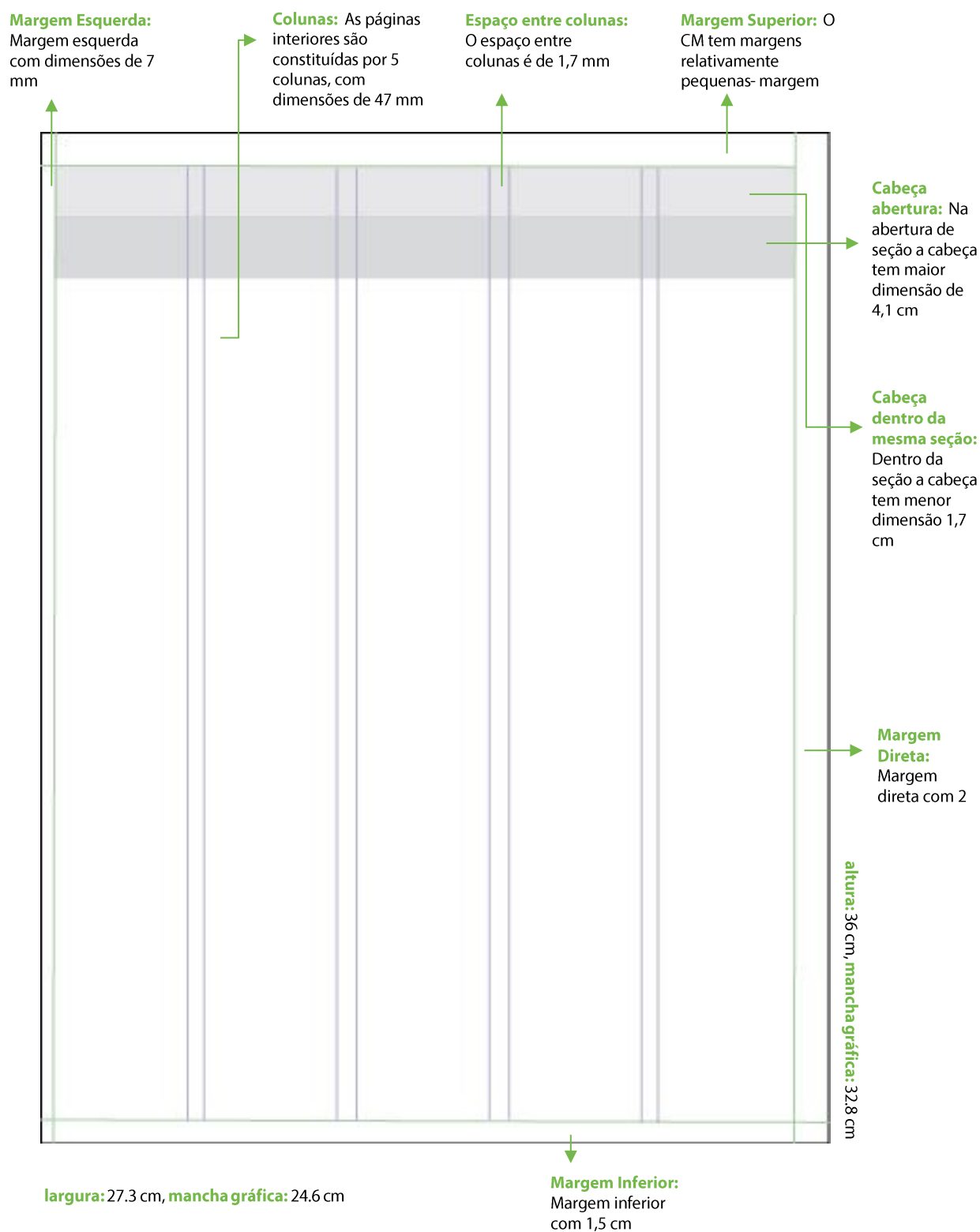


FIG. 88 // ESTUDO DA GRELHA DO CM

6.1.6 // Páginas interiores do *Correio da Manhã*

O interior do jornal, seguindo a mesma linha da 1.^a Página, utiliza uma grelha de cinco colunas, com pouca variação na hierarquia visual. Essa falta de hierarquização, combinada com o uso excessivo de elementos gráficos, torna a leitura confusa e dificulta a identificação das informações mais importantes.

Para o entrevistado 10, a decisão sobre a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, numa página de “*catálogo*”, onde envolve uma combinação de critérios estéticos e funcionais. Este entrevistado realça que os principais desafios durante o processo de paginação é a dinâmica de trabalho entre jornalistas e designers. Ele observa que, frequentemente, os jornalistas tentam impor as suas opiniões sobre a parte gráfica, acreditando que, por terem um entendimento limitado no layout, e as suas sugestões devem prevalecer. O entrevistado destaca: “*fazer vale a pena, na opinião, e fazer com que os jornalistas percebam a nossa perspectiva é um desafio*”. Além disso, a “*falta de respeito*”, por parte dos jornalistas em relação ao trabalho dos designers. A situação é agravada pela crescente valorização dos catálogos, onde o papel do designer deveria ser reconhecido. No entanto, ele nota que isso não acontece, especialmente quanto se trata da direção do jornal, que muitas vezes não vê o esforço e a importância do trabalho dos designers de uma apresentação gráfica de qualidade.

Com base, no estudo na configuração gráfica do horóscopo é apresentada numa coluna vertical, ocupando pouco espaço na página e mostrando uma organização compacta e eficiente. Cada bloco de texto é curto e permite uma leitura rápida, como o título “*Horóscopo da Maya*” em destaque. Em termos gráficos, cada signo do zodíaco está distribuindo por ordem astrológica, com o nome do signo em bold, seguindo de uma breve previsão. O mapa do tempo encontra-se numa coluna que ocupa toda a altura da página, com previsões para várias regiões de Portugal. A estrutura gráfica inclui ícones meteorológicos, como nuvens, sol e chuva, posicionados sobre as principais cidades e regiões. O cartoon “*Mafalda*” ocupa uma posição de destaque no topo da página de passatempo, com uma área reservada que ocupa toda a largura da seção. Esta tira de quadrinhos é dividida em três painéis, onde aparecem as icônicas personagens de Quino, numa disposição que facilita a leitura sequencial do diálogo e da ação. A programação de TV está organizada em colunas verticais, cada uma dedicada a um canal, o que torna a estrutura visual clara.

Cabeça: Indicação do tema da seção

Opinião: As colunas de opinião são a voz dos jornalistas, que oferecem aos leitores uma bússola para navegar no turbilhão de informações da atualidade



Crónica principal:

Os artigos de opinião são como cartas abertas onde os jornalistas podem expressar as suas ideias. Isso ajuda a ter um debate mais rico e interessante

Foto do dia: Um espaço dedicado a uma fotografia no jornal onde serve para mostrar as imagens e que ajudam a entender melhor as notícias

FIG. 89 // ESTUDO DA PÁGINA SUMÁRIO

* Todas as páginas que se seguem não se encontra no seu tamanho real, encontra-se reduzida em 50%

Antetítulo com tema: Há uma grande interação entre os grandes títulos sobre as fotos de abertura de artigos

Notícias secundárias ou curtas: A escolha entre uma ou duas colunas para o corpo de texto deve considerar a hierarquia das informações e a necessidade de destacar visualmente

Número da Página:

Cabeça:
Indicação do
tema da seção

Fotografia: Destaque do tema da notícia

Títulos Principais: Referir-se em negativo, para se destacar



Corpo da notícia:
A notícia é introduzida
pelos créditos dos
jornalistas

Legenda: Informa quem é quem na fotografia

Postítulo: Mostra o mais importante da notícia

Quadro ou box: O uso de fundo cinzento com os filites superiores e os tema são vermelho

Quadros: A seção do desporto deve utilizar quadros e tabelas para apresentar de forma clara e objetiva dos dados de estatística das competições, priorizando a legibilidade e a atualização das informações

Cabeça: Identificação do dia da semana e da data da edição

FIG. 90 // ESTUDO DA PÁGINA DUPLA DA ATUALIDADE I

FIG. 91 // ESTUDO ABERTURA SEÇÃO PORTUGAL

Destaque: O uso de caixas de destaque é recomendado para realçar informações complementares, citações importantes ou dados estatísticos, melhorando a organização visual do texto

14 QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024 CORREIO

Portugal

JULGAMENTO

'Xuxa' reclama 5 milhões de 'Escobar brasileiro'

0 Milhões apreendidos pela PJ
• Sérgio Carvalho

CASO PJ apreendeu 12 milhões em carinha de Sérgio Carvalho, em Lisboa • **PROVA** Mais de 60 mil mensagens intercetadas em sistema encriptado revelam modo de operação da rede de tráfico de 'Xuxa'

Débora Carvalho
• **Madalena Sales**

Em 2020, a PJ apreendeu 12 milhões de mensagens em Lisboa, que pertenciam a Sérgio Carvalho. Na mensagem interceptada pelas autoridades francesas no Enrochard - sistema de comunicação encriptado utilizado por Rúben Oliveira e os cúmplices para comunicar - e enviada à PJ, os investigadores perceberam que 5 dos 12 milhões

2021
Foi neste ano que teve início a investigação à rede liderada por Rúben Oliveira

pertenciam a 'Xuxa', que só viria a ser detida em junho de 2022. "Sérgio Carvalho esteve em

Portugal. Há muitas mensagens trocadas entre os dois, 99% das mensagens eram de planeamento e execução da rede", explicou ontem, em tribunal, um inquérito da PJ, que foi a primeira testemunha na segunda sessão do julgamento de 'Xuxa' e dos restantes 18 arguidos, em Lisboa. As conversas - mensagens e áudios - estavam associadas a 'nicknames' (alcunhas), para garantir o anonimato dos utilizadores. Mas através de dados de geolocalização, wi-fi e até mesmo penhas de voz, entre elas a de 'Xuxa', foi possível associar os utilizadores aos suspeitos. Esta é uma das provas que as defesas contestam, por considerarem que foi obtida de forma ilegal.

constituído arguido. Agora, é no processo-crime, investigado pela PJ e dirigido pelo MP, que se apuram os factos e se prova se atuou ou não em legítima defesa. Tudo aponta para que tenha atuado e aí deita de ser punido pelo homicídio. Paralelamente, a K&L tem de abrir um inquérito, onde vai apurar a atuação do polícia. Da mesma forma, a PSP tem de abrir um processo disciplinar interno, uma vez que esse é o procedimento sempre que há disparidade entre o polícia e o processo-crime.

Deve ser liberto porque atuou de acordo com a Lei e não porque é PSP

OPINIÃO
Tiro e Queda
A Lei a funcionar
Carlos Anjos
Presidente da Comissão de Proteção das Vítimas de crimes

SAIBA MAIS

ARGUIDO PROTEÇÃO POLICIAL
Gurinder Singh, arguido indiano que apontou o dedo a 'Xuxa' em tribunal, já tem proteção policial, de forma discreta. Está em prisão domiciliária, com pulseira eletrónica, mas autorizada a sair de casa para trabalhar na sua mercadoria.

'XUXA' PAI QUERIA ASSISTIR
O pai de 'Xuxa' tentou ontem assistir à segunda sessão do julgamento do filho, mas teve de se retrair, já que é uma das testemunhas que vai depor em tribunal. Só depois disso é que poderá estar presente na sala de audiências.

para elevar o nível de segurança
Vivemos num Estado de Direito e estes são os procedimentos. O agente deve no final ser liberto porque atuou de acordo com a Lei e não porque é Polícia.

Crédito: O crédito fotográfico deve ser inserido de forma concisa e legível, preferencialmente próximo à imagem

Mais informação: pode ser chamado de "Saiba Mais", a cor do fundo pode variar

CORREIO QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024 17

INICIATIVA CM

TODOS OS DIAS A PARTIR DE SÁBADO GRÁTIS

Não perca o livro dos livros do 25 de Abril, inteiramente grátis com o CM

CELEBRAÇÃO CM oferece aos leitores uma obra histórica. Um livro com fotografias e documentos inéditos do Dia da Liberdade

O GRANDE LIVRO DA REVOLUÇÃO

25 DE ABRIL
O DIA DA LIBERDADE
LIVRO DE DIÁRIO

"OS MILITARES SÓ DEIXAVAM PASSAR AS AMBULÂNCIAS"

Joel Salvador nasceu no dia 25 de abril de 1974, em Arroios, Lisboa, mesmo no auge dos acontecimentos. Foi muito complicado chegar à maternidade porque as ruas estavam cortadas. Os militares só deixavam passar as ambulâncias e não havia

equipes médicas no hospital. Nasceu de cesariana e a minha mãe passou mal com a anestesia. Quando despertou não sabia o que tinha acontecido. Viu o quarto cheio de cravos, mas na altura não se levavam cravos a quem nascia. Ficou muito confuso", conta.

Joel Salvador tem um passado ligado à música, mas há 16 anos mudou de vida. Foi para a China e tirou Medicina.

O 'Grande Livro da Revolução' engloba um conjunto de várias gravuras que retratam momentos únicos do dia em que os soldados devolveram a liberdade às ruas. No total, serão distribuídas oito, como a que aqui exibimos, para colocar nesta obra inédita

Na compra do jornal recebe folhas de autocollantes para colar nas páginas do 'Grande Livro da Revolução'

O livro revela todos os pormenores do Dia da Revolução. Uma obra notável

Lista de entregas

- 6 abr. Livro e folha autocoll.
- 7 abr. Folha gravura
- 8 abr. Folha autocollantes
- 9 abr. Folha autocollantes
- 10 abr. Folha gravura
- 11 abr. Folha autocollantes
- 12 abr. Folha autocollantes
- 13 abr. Folha gravura
- 14 abr. Folha autocollantes
- 15 abr. Folha autocollantes
- 16 abr. Folha gravura
- 17 abr. Folha autocollantes
- 18 abr. Folha autocollantes
- 19 abr. Folha gravura
- 20 abr. Folha autocollantes
- 21 abr. Folha autocollantes
- 22 abr. Folha gravura
- 23 abr. Folha gravura
- 24 abr. Folha gravura
- 25 abr. Folha autocollantes

Publicidade: Para uma página dedicada à publicidade sobre iniciativas do CM, o objetivo é informar e promover eventos, projetos ou campanhas que o jornal está a patrocinar ou apoiar. A estrutura da página deve ser clara e atraente para captar a atenção do leitor e transmitir a mensagem de forma eficaz

FIG. 92 // ESTUDO DA INICIATIVA CM

Cabeça: Indicação do tema da seção

Número da Página:

Antetítulo com tema: Há uma grande interação entre os grandes títulos sobre as fotos de abertura de artigos

Cabeça: Identificação do dia da semana e da data da edição



Fotografia: Destaque do tema da notícia

Corpo da notícia: A notícia é introduzida pelos créditos dos jornalistas

Título principal: Título com maior destaque na página

Apoio: Pequeno texto que complementa as informações dadas aos leitores no corpo da notícia

Legenda: Informa quem é quem na fotografia

FIG. 93 // ESTUDO DA PÁGINA ESPECIAL

Infografia: Ajudam os leitores a entender melhor as notícias, mostrando as informações de um jeito mais fácil e bonito. Neste caso, integrada na fotografia

22 QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024 CORREIO

Sociedade



MARINHA

'Arpão' portugueses à caça de navios russos no gelo

NATO Missão para dissuadir homens de Putin, evitar o mapeamento do fundo do mar e que localização exata dos cabos submarinos chegue a Moscovo • **MAR** Submarino debaixo de gelo pela primeira vez

Miguel Balaça

● O submarino português 'Arpão' partiu ontem da base naval no Alentejo, em Alameda, à caça de navios-espiões russos, a norte dos Açores. O objetivo da missão, no seio da NATO, é dissuadir os homens de Putin, evitar o mapeamento do fundo do mar e que a localização exata dos cabos submarinos chegue a Moscovo.

"O país que não pertence à NATO e com quem temos um diferendo, quer na Aliança Atlântica quer na União Europeia, está perfeitamente identificado e é a Federação Russa. Tem uma atividade permanente no Atlântico, Norte e Central, e tem aparecido na nossa área marítima", diz ao **CM** o comandante da esquadilha de Subsuperfície da Marinha. Uma demonstra-

18 e o número de vezes que a área marítima é superior ao território terrestre português

ção de força para que o "opositor acredite que, no dia em que decidir intervir com a navegação mercante, com os cabos submarinos, com a nossa área marítima, as coisas podem correr-lhe muito mal". Batista Pereira avisa que "os submarinos são uma arma de tal maneira destrutiva que o objetivo não é utilizá-los. O objetivo é dar uma mensagem clara ao opositor que tem muito a perder se quiser interferir com esta capacidade que é portuguesa".

A 'Operação Brilliant Shield' (Escudo Brilhante) estende-se ao Ártico, na primeira vez que um submarino português navega debaixo do gelo, numa ação com desafios técnicos acrescidos e que prova que a Marinha "tem equipas muito capazes". Os 36 militares a bordo (duas mulheres) regressam a 19 de junho.

A Cultura é o último dos ministérios, quando deveria ser o primeiro

conhecimento. É das mais importantes tarefas realizadas nos últimos cinquenta anos. Entusiasmo, coragem, empenho produziram essa magia. Porém, dado esse grande passo já não houve força nem engenho para sermos um País culto. A iliteracia instalou-se, o poder político temeu a abundância das searas de vigilância crítica e ele próprio se tornou mediocre. Não é por acaso que nas precedências dos governos a Cultura seja o último dos ministérios, quando deveria ser o primeiro.

OPINIÃO

Impressão Digital

Rodriguinhos

Francisco Moita Flores
Professor Universitário

Faltam poucos dias para a celebração do 25 de Abril. Desse dia que trazia dentro de si todos os sonhos por construir. O tempo de enfrentar os grandes desafios que a História, tantas vezes adlada, nos impunha, aproveitando, como cantava o Sérgio Godinho, a Liberdade que estava a passar por aqui. Quando a partir de então nos conhecemos, percebemos que um dos problemas mais agudos era o analfabetismo, o vazio que resultava do não saber ler nem escrever. A organização do pensamento baseava-se na mais pobre experiência existencial em que vivíamos, recusando a complexidade, incapaz de a decifrar. Alfabetizar não é uma obra fechada. É, apenas, o ladrilhar do caminho que nos leva a patamares superiores de Cultura e

SABIA MAIS

SUBMARINO 'LIGA DOS CAMPEÕES'
A participação nesta missão da NATO, com passagem por portos na Gronelândia e Canadá, dá conta da capacidade da Marinha, que a coloca na "Liga dos Campeões dos submarinos", em pessoal e meios capazes, destaca Batista Pereira.

PORTUGAL FECHA PORTA A INVASORES
O 'Arpão' vai operar "de forma invisível" na faixa territorial entre Gronelândia, Islândia e Reino Unido. É a porta do Atlântico para navios invasores, de países que não fazem parte da NATO, que desaguam a norte dos Açores.

Fotografia: A fotografia de um jornal é como um cartaz: ela anuncia a notícia e nos convida a ler

Crónica: A seção de opinião deve ser uma identidade visual própria, com o objetivo de diferenciar os textos de opinião dos conteúdos do jornal e facilitar a navegação com o leitor

FIG. 94 // ESTUDO DA PÁGINA SOCIEDADE

Fotografia: Na ausência de fotografia ou para representar algo de forma específica utiliza-se uma fotografia genérica

Cabeça
abertura da
seção: Indicação
do tema

25

Mundo

TIROTEIO NA FINLÂNDIA

Atrador era vítima de bullying

● O adolescente de 12 anos que matou um colega e feriu mais duas meninas da mesma idade numa escola da Finlândia, na terça-feira, vítima de bullying e esse poder ter sido o motivo que o levou a realizar o ataque, avança a imprensa local. As autoridades dizem que já têm uma "ideia preliminar" sobre as motivações, mas recusaram adiantar mais pormenores. O menor está ao cuidado dos serviços sociais, uma vez que na Finlândia uma criança não pode ficar sob custódia policial.

Homem-gênis à vitima

Breves

TRUMP "IMIGRANTES SÃO ANIMAIS"

O ex-Presidente Donald Trump voltou ontem a atacar os imigrantes ilegais durante um comício em Michigan, afirmando que são "animais" e "não são humanos".

FRANÇA EX-PM PHILIPPE INVESTIGADO

A polícia francesa realizou ontem buscas no gabinete do ex-PM Édouard Philippe, atual presidente da Câmara de Le Havre, relacionadas com suspeitas de corrupção.

MÉXICO CANDIDATA ASSASSINADA

Gisela Gaytán, candidata do Movimento de Regeneração Nacional de zonas de maior atividade do estado de Morelos, foi encontrada assassinada à noite no primeiro dia de campanha.

CORREIO QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024

TAIWÂN

Sismo mata nove e faz mais de 900 feridos

Equipes de resgate lutam contra o tempo para tentar encontrar sobreviventes entre os escombros dos edifícios derrubados

BALANÇO Número de mortos e feridos pode aumentar porque há dezenas de pessoas nos escombros
• AJUDA Presidente de Taiwan visitou a região mais afetada e prometeu apoiar às vítimas e à reconstrução

Rita Monteiro

● Pelo menos nove pessoas morreram e mais de 900 ficaram feridas na sequência de um sismo de magnitude 7,4 na escala de Richter que abalou a ilha de Taiwan na madrugada de ontem. O número de vítimas ainda é provisório e deverá aumentar à medida que as autoridades acreditam que há dezenas de pessoas soterradas. Vários edifícios colapsaram naquele que já é considerado "o maior forte sismo em 25 anos" na ilha, segundo o Centro Sismológico de Taiwan. O abalo foi igualmente sentido no Hôchi, China e Filipinas. Ocorreu pelas 08h00 (07h00 em Lisboa), com o epicentro situado a cerca de 18 quilómetros da cidade de Hualien, e foi seguido de muitos réplicas. Dezenas de estradas foram cortadas por deslizamento de terras, milhares de casas ficaram sem eletricidade e as ligações aéreas e ferroviárias chegaram a ser suspensas. No terreno, as equipes de resgate lutam contra o tempo na busca por sobreviventes nos escombros de edifícios e túneis. O Presidente eleito e atual vice-presidente de Taiwan visitou Hualien, uma

7.4 foi a magnitude do sismo que abalou Taiwan e fez sentir-se nos países vizinhos

24

CORREIO QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024

Economia

finanças

MOSTRAIS DE 2022

Famílias com mais de 250 mil euros duplicam em seis anos

ESTATÍSTICAS

Análise do Fisco

revela que

há 5409 agregados

familiares que

recebem mais

de 250 mil euros

• O ICSPEA

Residentes

não habituais

beneficiaram

em 2022 mais

de metade

do montante

total

Raquel Oliveira

● O número de agregados familiares que recebem anualmente mais de 250 mil euros em 2022 ficou-se em 5409, mais 94 por cento em relação a 2016. Trata-se do dobro das famílias que se encontravam neste patamar de rendimentos em 2016, que incluí, por exemplo, altos diretores de empresas e de bancos.

Os números da Autoridade Tributária (AT) mostram que os agregados mais ricos decla-

raram 2,5 mil milhões de euros em 2022, segundo o dossê estatístico de IRS 2020-2022 agora divulgado.

Em contrapartida, quase 33% dos agregados declararam até 10 mil euros, o que inclui famílias que, para efeitos fiscais, não entregaram declaração. Se se alargar a análise, verifica-se que 77% dos agregados em Portugal se encontram nos três primeiros escalões de IRS, enquanto apenas 20,64% se situaram nos sete escalões mais elevados, a

CERCA DE 5,8 MILHÕES DE FAMÍLIAS ENTREGARAM A DECLARAÇÃO DE IRS

partir de 40 mil euros.

Por outro lado, 89,96% do universo de contribuintes casados ou unidos de facto optou pela tributação conjunta e só 10,04% ficam abrangidos pelo regime da tributação separada.

Em termos globais, regista-se um crescimento de cerca

de 4,72% no número de agregados que entregaram declaração de IRS, face ao ano anterior, num total de 5,8 milhões de famílias.

Não obstante, a AT corrigiu que relativamente aos benefícios fiscais a despesa atingiu aquele ano 2175 milhões de euros (11,25% do IRS líquido), sendo que 55,61% respetivamente ao Regime dos Residentes Não Habituais (estrangeiros que vivem em Portugal) e 22,55% a Beneficência às Pessoas com Deficiência.

BANCO DE PORTUGAL

Preços subiram 1,27% antes da insção do IVA

● O anúncio do IVA Zero levou a um aumento 1,27% no preço dos produtos alimentares abrangidos. A conclusão é de um estudo do Banco de Portugal, que detetou "um ajustamento antecipado" dos preços antes da entrada em vigor da medida de apoio às famílias, sobretudo na maioria dos produtos da cesta básica atingidos pela inflação. No entanto, a partir do momento em que os produtos passaram a estar isentos de IVA a 18 de abril de 2023 - a decisão foi rejeitada ao consumidor. Segundo os três autores do estudo, a medida que ficou conhecida como IVA Zero contribuiu para uma redução da inflação em 0,7 pontos percentuais. A redução esteve em vigor durante nove meses e foi aplicada a 46 alimentos.

Câmbios

03.04.2024

Dólar (EUA)	1,0783
Lira (Turquia)	0,0071
Peso (Brasil)	0,1771
Rúpia (Índia)	0,0071
Rúpia (Paquistão)	0,0071
Rúpia (Nepal)	0,0071
Rúpia (Bélgica)	0,0071
Rúpia (China)	0,0071
Rúpia (Coreia do Sul)	0,0071
Rúpia (Japoão)	0,0071
Rúpia (Vietnam)	0,0071
Rúpia (Tailândia)	0,0071
Rúpia (Filipinas)	0,0071
Rúpia (Indonésia)	0,0071
Rúpia (Malásia)	0,0071
Rúpia (Singapura)	0,0071
Rúpia (Hong Kong)	0,0071
Rúpia (Macau)	0,0071
Rúpia (Timor-Leste)	0,0071
Rúpia (Papua Nova Guiné)	0,0071
Rúpia (Vanuatu)	0,0071
Rúpia (Fiji)</	

Infografia: Ajudam os leitores a entender melhor este tipo de informação de um jeito mais fácil e eficiente

Breves Mundo: Notícias curtas sobre o que está acontecendo no mundo

FIG. 95 // ESTUDO SOBRE A PÁGINA DUPLA DA ABERTURA DA SECÇÃO ECONOMIA E MUNDO

Cabeça abertura da seção:
Indicação do tema



Título desportivo: Como podemos observar os títulos do desporto

FIG. 96 // ESTUDO ABERTURA SEÇÃO DESPORTO

Perto de si: Para incentivar os leitores a participar na edição do jornal com os acontecimentos locais

Meteorologia: Tudo sobre o tempo nos próximos dias: sol, chuva e vento

Passatempos: Seção pensada para entreter e desafiar os leitores

30 QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024 **CORREIO**

Correio do Leitor / Agenda

O Leitor

Vasco
Orlando Coimbra

Joana
Salvador Lisboa

Associação
de Dadores Mogiões

A Notícia

Cinema 'Gaiola Dourada' em exibição numa ação organizada pela Secção de Cantanhede do Cineclub Bairrada.

Animais A Junta de Freguesia de Campo de Ourique dispõe de um serviço de apoio a quem tem animais de companhia.

Diádivas Recolha é realizada na sede da Associação de Dadores de Mogiões, no concelho de Anadia.

A Explicação

Horário Filme em exibição amanhã, pelas 20h00, no Parque do Hospital de Cantanhede, ao ar livre.

Destinatário 'Passamos o seu dia' visa apoiar pessoas com dificuldades de mobilidade, permanentes ou pontuais.

Ação Posto na Rua Principal de Mogiões com o horário de atendimento das 15h30 às 19h30 desta quinta-feira.

A FOTO DO LEITOR

TÁBUA
Caminho degradado
Veja-se o estado em que se encontra o acesso à minha casa, na freguesia de Múdiões.

António da Costa

PORTUGAL DE LÉS A LÉS

MIRANDA DO DOURO
Palco em Trás-os-Montes
O Summer Camp - escola de Representação da Comissão Europeia - é de 28 a 31 de agosto.

Filomena Andrade

Contate-nos
Acabou de apresentar um acontecimento? Quer denunciar um caso? Partilhe por e-mail: Whatsapp: 910940000 ou CPJ@net.pt ou Facebook: CPJ@net.pt

Tempo

Hoje
Contente

Horóscopo da Maya
Tereza
terezacortezajournal@gmail.com

Carreio 21/04 a 25/04
Esta confusão, para uma discussão antes que vá longe demais, basta a lei do mais forte, encerra causas perdidas.

Touro 21/04 a 25/04
As três correntes e sugestões de quem lhe quer bem. Não a reserve e enfrente aspetos profissionais desagravados.

Gémeos 21/04 a 25/04
Uma relação com a autoridade, tem dúvidas sobre sentimentos envolvidos. Valente mais as pessoas que trabalham consigo.

Caranguejo 21/04 a 25/04
Hoje não há obstáculos para si, o destino está do seu lado. A conclusão de trabalhos está facilitada.

Leão 21/04 a 25/04
Melhor relação, uma relação está sólida. Hoje é um dia muito positivo, nada fica por resolver.

Virgem 21/04 a 25/04
Não vai aguentar por muito tempo grandes conflitos. Tem de explicar situações com mais paciência, o dia é cansativo.

Balança 21/04 a 25/04
Não vai ter ideia de uma discussão. A argumentação é pouco lógica, nem sempre lida com pessoas honestas.

Escorpião 21/04 a 25/04
Adapte-se às realidades e respeite o ritmo de cada um. Exprese as suas opiniões mas de forma muito preparada.

Sagitário 21/04 a 25/04
Mais proximidade numa relação sentimental, por sua iniciativa. Desafie tempo à organização de documentos ou estudos.

Capricórnio 21/04 a 25/04
Dêe racionalizar comportamentos e fazer o que tem de ser feito. Leve acordos até ao fim e enfrente situações difíceis.

Áquário 21/04 a 25/04
As emoções sentimentais não são do seu agrado, sente desilusão. Conspiração e economia com entradas escassas.

Peixes 21/04 a 25/04
Não dá importância a questões antigas, conflitos não afetam. Pode ficar bem acordado embora não prefira garantias.

31 QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024 **CORREIO**

Passatempos

Por Portugal

Mafalda 2024, succeções de Joaquim S. Lázaro (Quinto) published by arrangement with Caminho S.A. Library Agency

Palavras Cruzadas

HORIZONTAIS

- Grande quantidade (Alentejo). Sentença breve que encerra uma moralidade.
- Vide: Fátima. Substância do mais principal de 3.
- Respetante a nascimento. Exprime a noção de três. Dois mais um.
- Velho. Semelh. melindroso. 8. Enleita com oiro. Pensado.
- Aprovado (latim). Valente que está ao serviço de alguém para o defender. Curso de água natural, mais ou menos cuidadoso.
- Confrontar. Forma internacional de vólto. 8. Amado. Capota.
- Bondade. Rebelião de um vassalo contra o seu senhor. Argem.
- verbo. 10. Associação Múdiões internacional (sigla). Verbo de talar de magistrado.
- Operar a uma ação contra. Enleitar regularmente os fios de 12. Esta coisa ou estas coisas. Porcos, cortado. Suster com estacas (as vides).
- Fingidor (fig.). Depois de a seguir a. Animal vertebrado, selvagem, de respiração pulmonar, sangue quente, pele coberta de penas.
- Tábua adjacente de travão em assinalados de madeira. Viagem sem rumo, indeterminada.

VERTICAIS

- Erva ofensiva e seca para alimento do gado. Terrível.
- Especie de albulura. São de mulher (poet.). Entro (latim).
- Verbo. Que não está sentido. Contradição pública e solene (pl.).
- Dependente. Presentemente.
- Emergir a superfície. Fundo Múdiões internacional (sigla).
- Aquele que faz os vinhos. Calçado.
- Que tem altura. Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (sigla).
- Força aérea britânica (sigla).
- Entrete. Nascido. Argumento que faz calar o adversário (fig.).
- Que vem estabelecer-se num país que não é o seu.
30. Jermada. Circunção territorial que está sob a jurisdição de um bispado, de um arcebispado ou de um paróquia.
11. Fala de terra que ate uma península a um continente. Longa jornada.
- Metal precioso de cor amarela, dúctil e maleável. Brilho. Frigor com paralis.
- Espaco de 30 dias. Porção de terra cercada de água em toda a sua periferia. Insignificância (fig.).
14. Diz-se dos nervos do simpático e parassimpático que determinam a contração ou dilatação dos vasos. Acrebore.

Descubra as 6 diferenças

Sudoku

9	3				2			
3		2	6					
2	8		9	7	4			
6		3			3			
3	8	6	7	5				
1	5	7	9					
4				8	1			

Sudoku

3	5	7						
6	9	2		1	2			
6	3	2			5			
8		3	7	4				
8	6	7	3					
8	2							
7	1	8	9					
			9	5	4			

Letra em Falta

CINELA: Impulso

DOIS: Que tem muito de

SIETIA: Pessoa muito entediada (fig.)

Soluções

Palavras Cruzadas

HORIZONTAIS

11. Fala de terra que ate uma península a um continente. Longa jornada.
- Metal precioso de cor amarela, dúctil e maleável. Brilho. Frigor com paralis.
- Espaco de 30 dias. Porção de terra cercada de água em toda a sua periferia. Insignificância (fig.).
14. Diz-se dos nervos do simpático e parassimpático que determinam a contração ou dilatação dos vasos. Acrebore.

VERTICAIS

- Erva ofensiva e seca para alimento do gado. Terrível.
- Especie de albulura. São de mulher (poet.). Entro (latim).
- Verbo. Que não está sentido. Contradição pública e solene (pl.).
- Dependente. Presentemente.
- Emergir a superfície. Fundo Múdiões internacional (sigla).
- Aquele que faz os vinhos. Calçado.
- Que tem altura. Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (sigla).
- Força aérea britânica (sigla).
- Entrete. Nascido. Argumento que faz calar o adversário (fig.).
- Que vem estabelecer-se num país que não é o seu.
30. Jermada. Circunção territorial que está sob a jurisdição de um bispado, de um arcebispado ou de um paróquia.
11. Fala de terra que ate uma península a um continente. Longa jornada.
- Metal precioso de cor amarela, dúctil e maleável. Brilho. Frigor com paralis.
- Espaco de 30 dias. Porção de terra cercada de água em toda a sua periferia. Insignificância (fig.).
14. Diz-se dos nervos do simpático e parassimpático que determinam a contração ou dilatação dos vasos. Acrebore.

Letra em Falta

CINELA: Impulso

DOIS: Que tem muito de

SIETIA: Pessoa muito entediada (fig.)

Conteúdo: A seção é destinada à participação ativa dos leitores, permitindo o envio das cartas e fotos

Horóscopo: Saiba quais os desafios e as oportunidades do dia para o seu signo

Agenda, Sol, Lua e Marés: Saiba tudo sobre o dia: quanto tempo faz sol, qual a fase da lua e como está a maré

FIG. 97 // ESTUDO DA PÁGINA DUPLA CORREIO LEITOR/AGENDA E PASSATEMPOS

Cabeça abertura da seção: Indicação do tema

32 QUINTA-FEIRA, 04 ABRIL 2024 CORREIO

Cultura & Espetáculos

CINEMA

"Só fiz este filme porque é do Polanski"

ESTREIA Joaquim de Almeida trabalhou pela primeira vez com o polémico realizador franco-polaco, mas confessa ter ficado confuso com o guião. 'O Hotel Palace' chega hoje às salas

© 'Hotel Palace' é uma comédia negra e absurda © Joaquim de Almeida no filme © Roman Polanski e John Cleese

DUARTE FARIAS
 ● Ao Palace Hotel, castelo extraordinário de atmosfera gótica nos Alpes suíços, convergem os obscenamente ricos de todo o Mundo para a festa de Ano Novo de 2000. A 31 de dezembro, Hansueli (interpretado por Oliver Masucci), o dedicado gerente, inspeciona o pessoal com zelo quase militar. Enquanto se aproxima a aurora do novo milénio, o ambiente é tenso. Correm rumores sobre o Bug do Milénio e o caos financeiro que ele trará. Por baixo da superfície civilizada, as histórias de cada personagem dão vida a uma comédia absurda, negra e provocadora. 'O Hotel Palace', novo (e apontado por muitos como o último) filme do polémico Roman Polanski, de 90 anos, chega hoje às salas de cinema portuguesas, depois de ter estreado no Festival de Cinema de Veneza e colecionar reações negativas da crítica especializada.

FILME TEM CENÁRIO NUM HOTEL DOS ALPES, EM 1999. CRÍTICAS SÃO ARRASADORAS
 Do elenco fazem parte nomes como Fanny Ardant, John Cleese, Mickey Rourke e o português Joaquim de Almeida, aqui na pele de um cirurgião plástico, o Dr. Lima. O ator revela ter "gostado muito" de trabalhar com Polanski, apesar de ter hesitado na hora de aceitar o convite do próprio realizador: "Li o guião e era estranho e confuso. Só fiz este filme porque é do Polanski."

OUTRAS ESTREIAS
 'HOMEM MACACO' Dev Patel realiza e protagoniza este filme de ação, onde interpreta um homem que embarca numa sangrenta jornada de vingança.
 'MILLER'S GIRL - A FAVORITA' Um 'thriller' erótico sobre uma jovem (Jenna Ortega) que seduz o seu professor (Martin Freeman) por capricho.
 'EUREKA' Luisa Cruz junta-se a Chiara Mastroianni e Viggo Mortensen neste drama sobre a violência colonial infligida aos indígenas.

CABO VERDE
Luiz Caracol lembra Sara
 ● Arrancou na passada segunda-feira, na cidade da Praia, em Cabo Verde, a 10.ª edição do Atlantic Music Expo. No Auditório Nacional, a plateia foi presentada com a atuação da recém-criada Academia Cesária Évora. Na quarta-feira, tiveram início os showcases e a abrir a festa no Palácio da Cultura lido Lobo estiveram o Quarteto Ano Novo e, logo a seguir, o português Luiz Caracol, que apresentou ao público o seu mais recente disco, 'Ao Vivo no Namouche'. A finalizar o concerto, protagonizou uma sentida homenagem a Sara Tavares e levou a audiência a cantar 'One Love'.

MÚSICA
Amadora Jazz regressa em maio
 ● O Amadora Jazz volta em maio, para a 12.ª edição, com um cartaz que assinala o centenário de Luís Villas-Boas e as comemorações dos 50 anos do 25 de Abril. Este ano, o festival decorre de 9 a 12 e divide-se entre o Cineteatro D. João V, Auditório de Alfarelos e Recreios da Amadora.

OPINIÃO
Blog
 Francisco José Vargas Escobar
 Já de chegar um mundo em que não sabemos se a pessoa que estamos a ver ao espelho somos nós ou uma representação de nós que alguém construiu através de um computador treinado para o efeito. Quando aparecerem as primeiras novidades sobre a massificação da Inteligência Artificial (AI), a imprensa tratará o assunto como um 'gadget' - uma curiosidade tecnológica que todos poderíamos manejar e que nos divertiria bastante. Em novembro, alguns dos nomes mais importantes

Talvez a junção destas fragilidades (Montenegro e PNS) acabe por dar bom resultado
 Carlos Rodrigues
 ontem, no CM
 da AI alertaram para o facto de estarmos prestes a chegar à AGI (Artificial General Intelligence), o momento em que a máquina ultrapassa as funções cognitivas humanas, mas o caso acabou diluído nas aventuras empresariais de Sam Altman, criador da OpenAI e do Chat GPT. O lado mais negro da AI é o seu lado 'mais divertido': a máquina que imita a nossa voz, manipula a nossa imagem, despe-nos ou coloca-nos numa cidade onde nunca estivemos, escreve por nós, apodera-se da nossa alma. Isto, dito assim, soa a velharia. Mas é um desafio.

LIVROS 50 ANOS (7)
 Este livro muda a vida de José Saramago e a dos leitores. 'Memorial do Convento' (1982) não é só romance histórico: nele, com Blimunda, a nossa língua transforma-se num demónio barroco.

Cabeça de cartaz: Para destacar um filme em cartaz, é importante apresentar as informações de forma clara e atraente, capturando a atenção dos leitores

FIG. 98 // ESTUDO ABERTURA SEÇÃO CULTURA & ESPETÁCULOS

Cabeça abertura da seção: Indicação do tema

Antetítulo com fundo: Para realçar uma notícia com um antetítulo em destaque, é fundamental empregar um design visualmente marcante e positivo, capaz de atrair a atenção do leitor e comunicar a relevância da informação de maneira clara e eficaz

Cabeça abertura da seção: O design nesta seção é mais arrojada, mais livre



Círculo início do texto: Para notícias secundárias seguem uma notícia principal, um elemento comum é usar um antetítulo ou uma introdução visual que ajude a destacar o conteúdo adicional onde começa a partir do ponto

Publicidade: A criação de anúncios para o formato de 5 colunas por 5,9 cm do jornal CM exige um planeamento cuidadoso do design, visando otimizar a comunicação visual e a eficácia da mensagem publicitária

Seção Cor-de-Rosa: Com um design gráfico, menos texto, mais imagem, mais cor e visualmente marcante, a seção rosa oferece aos leitores uma imersão no universo das celebridades, apresentado as notícias e curiosidades de forma atraente e dinâmica

FIG. 99 // ESTUDO DA PÁGINA DUPLA DA TELEVISÃO & MEDIA E VIDAS

Frase do dia: Ressaltar o tipo de tratamento da foto, e os símbolos aspas

Foto-legenda: É uma maneira diferente de destacar um facto valorizando a imagem, normalmente serve de pólo de atração para o leitor

Breves: As chamadas visuais por textos curtos e imagens, devem ser posicionadas em locais de destaque no jornal

Informação de venda:

A seção que contém o código de barras, número de edição e a tiragem média desempenha um papel na logística e controle da publicação

Últimas: As últimas notícias são como um “bónus” no jornal, como as coisas mais novas que acontecem antes de ir para a gráfica



FIG. 101 // ESTUDO DA ÚLTIMA PÁGINA

6.1.7 // Cores

Na primeira página do *Correio da Manhã*, predominam as cores preto e o amarelo. O amarelo é uma cor quente que evocam a uma sensação de urgência e capturam a atenção do olho humano. O preto, por outro lado, pode proporcionar um contraste visual e uma sensação de equilíbrio. Essas escolhas cromáticas⁵⁰ são usadas para destacar informações importantes e atrair o leitor de forma eficaz. A falta de uma hierarquia visual clara e a utilização excessiva de elementos gráficos como adornos tornam o layout interno do jornal visualmente caótico e dificultam a leitura.

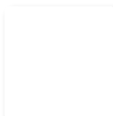
O design gráfico do *CM* pode ser significativamente melhorando através da implementação de uma hierarquia visual clara, da utilização de uma paleta de cores mais equilibrada, da padronização dos elementos gráficos e da criação de um design mais moderno e atrativo.



Opinião, Atualidade, Portugal, Especial, Sociedade, Desporto, Mundo, A fechar



Elementos a preto



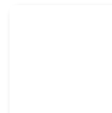
Economia, Política



Fundos a cinza



Cultura & Espetáculos, Vidas, Correio do Leitor/ Agenda, Televisão



Elementos a branco

6.1.8 // Infografias

O *Correio da Manhã* utiliza infografias fixas, como os gráficos da bolsa, as previsões do tempo e os dados da audiência, para apresentar de forma clara e visual as informações relevantes para o leitor. Essas representações gráficas são essenciais para facilitar a compreensão de dados complexos e tornar a leitura do jornal mais dinâmica.

⁵⁰ Informação técnica confidencial

6.1.9 // Fotografias

Em um mundo cada vez mais visual, a fotografia desempenha um papel fundamental na construção de narrativas e na formação da opinião pública. No entanto, a credibilidade da imagem está constantemente sendo questionada. A forma como uma fotografia é enquadrada e composta pode influenciar significativamente a interpretação do espectador. É por isso que uma análise crítica das imagens é essencial, tanto para o fotojornalista quando para o paginador. Ao organizar as páginas de um jornal, o paginador deve procurar um equilíbrio visual entre as imagens e o texto, lembrando que a imagem, por sua natureza mais direta e impactante, pode influenciar a percepção do leitor de forma mais profunda.

6.1.10 // Publicidade

O *CM*, desde a sua primeira edição, reconheceu a importância da publicidade como fonte de receita, complementando a venda de assinaturas. A grande quantidade de anúncios na primeira página do *CM*, embora geradora de lucros, pode prejudicar a visualização das notícias. Os paginadores têm a tarefa de encontrar um equilíbrio entre o espaço destinado à publicidade e o espaço dedicado ao conteúdo jornalístico, garantindo que as notícias se destaquem.

FIG. 102 // PUBLICIDADE 3 COLUNAS X 10.4 CM

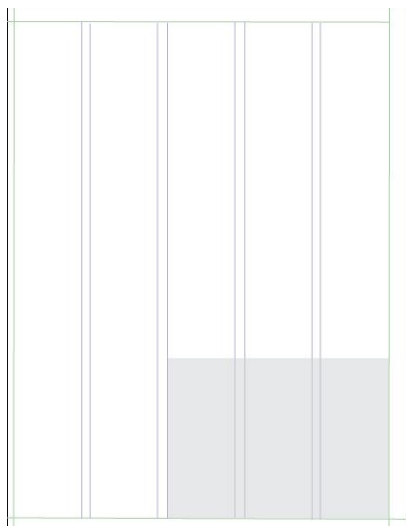


FIG. 103 // PUBLICIDADE 2 COLUNAS X 5.9 CM

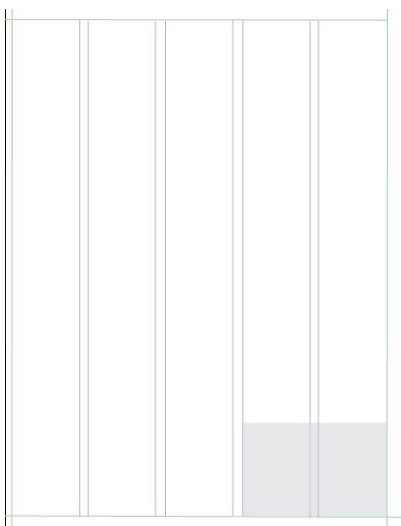


FIG. 104 // PUBLICIDADE 3 COLUNAS X 16.6 CM

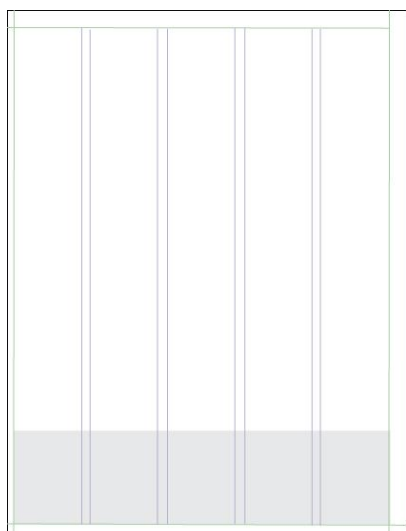
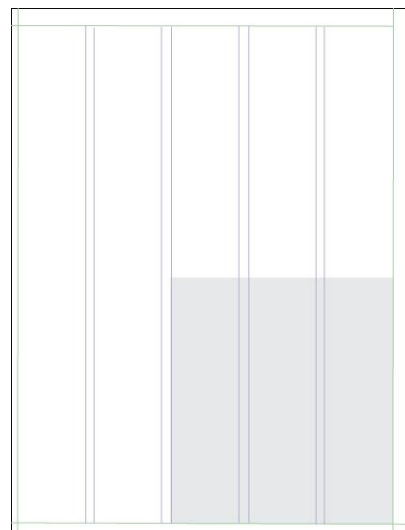


FIG. 105 // PUBLICIDADE 5 COLUNAS X 5.9 CM

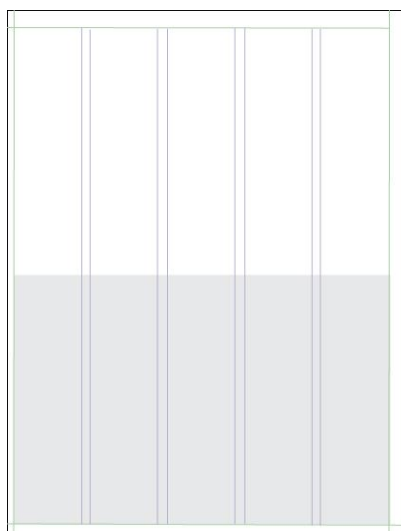


FIG. 106 // PUBLICIDADE 5 COLUNAS X 16.6 CM

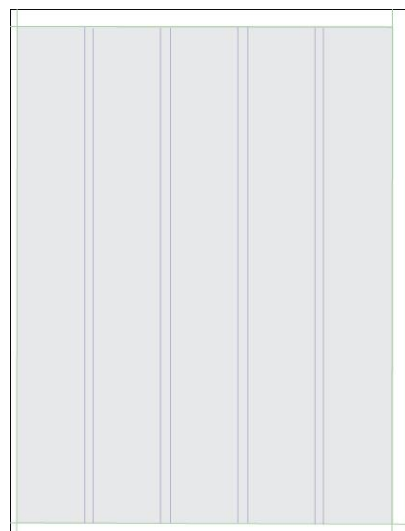


FIG. 107 // PUBLICIDADE 5 COLUNAS X 33.6 CM

*A página não se encontra no seu tamanho real, encontra-se reduzida em 50%

6.2 // Análise da revista *Sexta TV&Lazer* e análise da revista *Boa Onda*

Sexta-feira TV & Lazer

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2016
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 13354
Publicação sai: Sexta-feira
Proprietário: Cofina

DADOS DO MERCADO

Perfil do leitor: masculino, feminino, + 18 anos de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
Mancha de texto: 210 x 300 mm
Nº de páginas: 64 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110 gr/115 gr (papel gloss)
Local de impressão: Einsa- S.A (Espanha)
Distribuidora: VASP
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Com agrafos

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Vidas TV, Entrevista, Capa (A Quinta: O Desafio", Destaque (The Voice), Destaque (Peso Pesado Teen), Destaque (Série em estrela), Mercado, Novela (A Única Mulher), Coração d'Ouro, Santa Bárbara, Poderosas, Ficção (Filme: A Toupeira, Futebol-Sporting- SP- Braga, Infantil (O Terror do Cavaleiro Negro), Bolsa Tv, Cidades, a abrir, segredos, Tribos urbanas, 24 horas, descobrir, comer, receita, seleção nacional, sabores, mercado & feiras, boa forma, viajar

Nº de caracteres: 246 caracteres (destaque- The Voice)- nesta página

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade de maiores dimensões: 7 maiores
Publicidade de menores dimensões: 1 menor
Total de publicidade: 8 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (destaque- The Voice): 22,5 x 6,5 cm
Área de títulos (destaque- The Voice): 6,5 x 6,5 cm
Área de imagens (destaque- The Voice): 14 x 22,5 cm
Área do cabeçalho (destaque- The Voice): 19,5 x 2,5 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Benton Sans Black, Bold, Book, Light, Medium / Quiosco One Regular/ Benton Sans Cond Black, Book, Medium, Regular
Título (destaque- The Voice): Quiosco One 44 pt
Antítulo (destaque- The Voice): Benton Sans 9,50 pt
Postítulo (destaque- The Voice): Benton Sans 9 pt
Legenda (destaque- The Voice): Benton Sans 7,50 pt
Número de Página (destaque- The Voice): BentonSans Cond Regular 6 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 246
Imagens, mas juntas, sem organização

TABELA 2 // ANÁLISE DA REVISTA SEXTA TV&LAZER

Boa Onda (Azul)

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2022
Editor: Duarte Faria
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 16312
Publicação sai: Sexta-feira
Preço: 2,00 euros
Proprietário: Cofina/ Medialivre

DADOS DO MERCADO

Tiragem: 62 mil
Exemplares vendidos por semana: 60 mil
Circulação: 62 mil (sexta-feira)
Verão: 5 % das vendas aumentaram
Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
Mancha de texto: 210 x 300 mm
Nº de páginas: 64 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110 gr/115 gr (papel gloss)
Local de impressão: Einsa- S.A (Espanha)
Distribuidora: VASP
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Com agrafos

DADOS DA EMPRESA/REDAÇÃO

Nº total de funcionários: 422
Nº de jornalistas: 190
Nº de fotógrafos: 15
Nº de paginadores: 17
Nº de infografistas: 5
Nº de revisores: 4

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Sumário, Tv Estrela da Semana, + Zapping, TV Reality (Big Brother), TV Reality (A Quinta), TV Entretenimento (Danças com as Estrelas), TV Entretenimento (A Máscara), TV Entretenimento (Got Talent), TV Entretenimento (Masterchef), TV Bastidores, TV, TV Ficção, TV Novelas (Flor

sem Tempo, Cacau, Papel Principal, Festa é Festa, Queridos Papás, Travessia), Plataformas, + Luísa Jeremias, Videojogos, Crianças, Música, Crónica (A ordem das coisas), TV Programação, Crónica (Imagens da semana)
Nº de caracteres: 214 caracteres (destaque- The Voice)- nesta página

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade de maiores dimensões: 6 maiores
Publicidade de menores dimensões: 0 menor
Total de publicidade: 6 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (destaque- Got Talent Portugal): 14,4 x 6 cm
Área de títulos (destaque- Got Talent Portugal): 10,5 x 5,5 cm
Área de imagens (destaque- Got Talent Portugal): 13 x 30 cm
Área do cabeçalho (destaque- Got Talent Portugal): 6 x 1,5 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Quadon Extrabold, Light, Medium/ Benton Sans Black, Bold, Book, Light, Medium, Regular/ Benton Sans Cond Black, Book, Medium, Regular
Título (destaque- Got Talent Portugal): Quadon 54 pt
Antítulo (destaque- Got Talent Portugal): Quadon 23 pt
Postítulo (destaque- Got Talent Portugal): Quadon 14 pt
Legenda (destaque- Got Talent Portugal): Benton Sans Regular 9,20 pt
Capitulares (destaque- Got Talent Portugal): Quadon 22 pt
Número de Página (destaque- Got Talent Portugal): Quadon 7 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 195
Imagens mais libertadas

TABELA 3 // ANÁLISE DA REVISTA *BOA ONDA* (AZUL)

Boa Onda (Rosa)**DADOS**

País de origem: Portugal
 Cidade: Lisboa
 Ano: 2022
 Editor: Duarte Faria
 Periodicidade: Semanal
 Distribuição Geográfica: Nacional
 Nº de edição: nº 16313 (edição nova)
 Publicação sai: Sexta-feira
 Preço: 2,00 euros
 Proprietário: Cofina/ Medialivre

DADOS DO MERCADO

Tiragem: 62 mil
 Exemplares vendidos por semana: 60 mil –
 corresponde 1 março a 7 março 2024
 Circulação: 62 mil (sexta-feira)
 Verão: 5 % das vendas aumentaram
 Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos
 de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
 Mancha de texto: 210 x 300 mm
 Nº de páginas: 64 páginas
 Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110
 gr/115 gr (papel gloss)
 Local de impressão: Einsa- S.A (Espanha)
 Distribuidora: VASP
 Processo de impressão: offset
 Cor: CMYK
 Acabamentos: Com agrafos

DADOS DA EMPRESA/REDAÇÃO

Nº total de funcionários: 422
 Nº de jornalistas: 190
 Nº de fotográficos: 15
 Nº de paginadores: 17
 Nº de infografistas: 5
 Nº de revisores: 4

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Sumário, TV Estrela
 da Semana, + Zapping, TV Reality (Big
 Brother), TV Reality (A Quinta), TV
 Entretenimento (A Máscara), TV
 Entretenimento (Dança com as Estrelas), TV
 Entretenimento (Got Talent), TV
 Entretenimento (Conta-me), TV Primeiro Plano,
 TV Entretenimento (Festival da Canção), TV
 (Convidado Especial) , TV Entrevista, TV

Informação, TV Audiência, Programação,
 Novela Sem Filtros, Novelas Cacao, Novelas (Cacao, Senhora do Mar, Festa é Festa, Flor sem
 Tempo, Papel Principal, Travessia, Morde &
 Assopra, Escrava Mãe), Flashes do Brasil,
 Plataformas + Luísa Jeremias, Fora da TV,
 Crónica (A ordem das coisas), Crónica
 (Imagens da semana)
 Nº de caracteres: 260 caracteres (destaque- The
 Voice)- nesta página

**DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO
PUBLICITÁRIO**

Publicidade de maiores dimensões: 4 maiores
 Publicidade de menores dimensões: 3 menor
 Total de publicidade: 7 total

**DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O
GRAFISMO**

Área de texto (destaque- Got Talent Portugal):
 15 x 12 cm
 Área de títulos (destaque- Got Talent Portugal):
 15,5 x 6 cm
 Área de imagens (destaque- Got Talent
 Portugal): 32,5 x 29 cm
 Área do cabeçalho (destaque- Got Talent
 Portugal): 20 x 1,5 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Quadon Extrabold, Light, Medium/
 Benton Sans Black, Bold, Book, Light,
 Medium, Regular/ Benton Sans Cond Black,
 Book, Medium, Regular
 Título (destaque- Got Talent Portugal): Quadon
 Extra Bold 44 pt
 Antítulo (destaque- Got Talent Portugal):
 Quadon Extra Bold 16 pt
 Postítulo (destaque- Got Talent Portugal):
 Quadon Medium 14 pt
 Legenda (destaque- Got Talent Portugal):
 Benton Sans Book 9,20 pt
 Capitulares (destaque- Got Talent Portugal):
 Quadon Light 221 pt
 Número de Página (destaque- Got Talent
 Portugal): Quadon 7 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 170
 Imagens mais juntas

TABELA 4 // ANÁLISE DA REVISTA BOA ONDA (ROSA)

6.2.1 // Elementos que constituem a Capa da revista *Sexta TV & Lazer*, atual *Boa Onda*



FIG. 108 // ANÁLISE DA CAPA DA REVISTA *SEXTA TV & LAZER*



FIG. 109 // ANÁLISE DA CAPA DA REVISTA *BOA ONDA* (AZUL)

FIG. 110 // ANÁLISE DA CAPA DA REVISTA *BOA ONDA* (ROSA)

6.2.2 // Logótipo da *Boa Onda*

A descrição do logótipo sugere uma marca com uma aparência moderna e tecnológica. Na figura 108, o uso da letra “O” estilizada em rosa com um botão de alimentação no interior pode transmitir uma sensação de energia, inovação e conectividade. O botão de alimentação (geralmente associado ao símbolo de ligar/desligar) reforça essa ideia.

O texto “Boa Onda” em branco baixo da letra “O” destaca o nome da marca de forma clara e limpa, criando um contraste forte com fundo rosa. O uso da cor rosa pode evocar tranquilidade e confiança, enquanto o branco confere simplicidade e pureza.

6.2.3 // Tipografia da *Boa Onda*

Nas revistas, a tipografia é essencial para guiar o leitor através do conteúdo e criar uma experiência visual agradável. A hierarquia tipográfica ajuda a organizar as informações, criando uma estrutura clara, onde cada elemento (títulos, legendas, textos, entre outros) tem a sua importância bem definida.

Na revista antiga, designada pela *Sexta TV & Lazer*, a Benton Sans é uma fonte Sans serif bastante versátil e popular em design editorial, especialmente em revistas; o Quiosco One regular é uma fonte display, com um estilo único e impactante, geralmente, esse tipo de fonte é utilizado em manchetes ou títulos ou títulos importantes em publicações e o Benton Sans Condensed significa que as letras são mais estreitas, ocupando menos espaços horizontal, o que pode ser útil em designers onde o espaço é limitado.

Na edição atual, a nova tipografia utilizada é a Quadon é uma fonte com um estilo robusto, com versões mais pesadas como “extrabold” que dão impacto visual forte, ao usar “light” e “medium” ao ajudar a criar um contraste suave entre os títulos, subtítulos e texto corrido; o Benton Sans é uma fonte moderna e bastante versátil, onde cria variações (como Black, Bold e Regular) que permite flexibilidade tanto para textos de destaque (como manchetes ou títulos) quanto para os blocos de texto, como artigos e legendas. Essa fonte é conhecida pela sua legibilidade, o que torna ideal para as revistas; e a Benton Sans Cond que permite mais informações que sejam ajustadas sem comprometer a clareza.

Essas combinações de fontes indicam que a revista *Boa Onda* mantém um estilo coerente, moderno e legível, com uma variedade de espessuras e estilos que oferecem flexibilidade para diferentes seções e layouts da publicação.

6.2.4 // Design Gráfico

Para o entrevistado 1, um dos principais desafios no desenvolvimento e implementação do paginador é criar um produto visualmente apelativo. Ele explica que *“o desafio é fazer um produto apelativo, reformulado sempre que necessário”*. Isso implica que o paginador deve estar em constante evolução, adaptando-se às necessidades e preferências do público. O papel do paginador é, portanto, fundamental para garantir que as mudanças e melhorias necessárias sejam implementadas.

Segundo o entrevistado 1, a escolha da disposição dos elementos visuais numa página é fortemente influenciada pelas imagens fornecidas. Ele afirma que *“a imagem que nos fornecem é muito importante para a página”*, pois geralmente *“nos inspiram na forma como podemos pagar.”* Essa inspiração visual orienta todo o processo de paginação, e *“tudo o resto flui”* a partir daí. Dessa forma, a imagem não apenas serve como um elemento decorativo, mas também desempenha um papel importante na organização e apresentação do conteúdo, ajudando a definir a estética geral da página e a interação do leitor com o material.

Segundo o entrevistado 1, o paginador desempenha um papel importante na melhoria da experiência da leitura da revista. Ele destaca que *“o paginador é muito importante para melhorar e atrair a leitura”*, uma vez que ajuda a aliviar a *“leitura exaustiva”*. O paginador faz isso ao sugerir pequenos apontamentos, utilizando caixas, destaques e subtítulos nos textos. Essa estratégia é projetada para evitar que os leitores se sintam sobrecarregados ou desmotivados a ler o conteúdo. Ao criar *“pequenos pontos de leitura”*, o paginador facilita a absorção de informação e torna a experiência da leitura mais agradável e acessível.

6.2.5 // Grelha da revista

No caso da revista *Boa Onda*, o uso de uma grelha de base está posicionado a 1mm do topo da página. A cada incremento, o espaçamento é de 11 pt. Essa estrutura padroniza o espaçamento vertical, oferecendo um layout equilibrado e visualmente agradável. Já o número de colunas por página duplas, a divisão é feita em 5 colunas, proporcionando maior flexibilidade na organização do conteúdo, para páginas simples, utiliza-se uma divisão de 3 colunas. O layout conta com uma linha de base de 72 linhas, o que facilita o alinhamento do texto e outros elementos gráficos ao longo da página, garante consistência visual e melhor legibilidade. O espaçamento entre as colunas de 4 mm garante que haja espaço suficiente para separar os blocos de texto, evitando que o conteúdo pareça “apertado”. Esta grelha é igual para as revistas *Vidas*, *Domingo* e *TV Guia*.

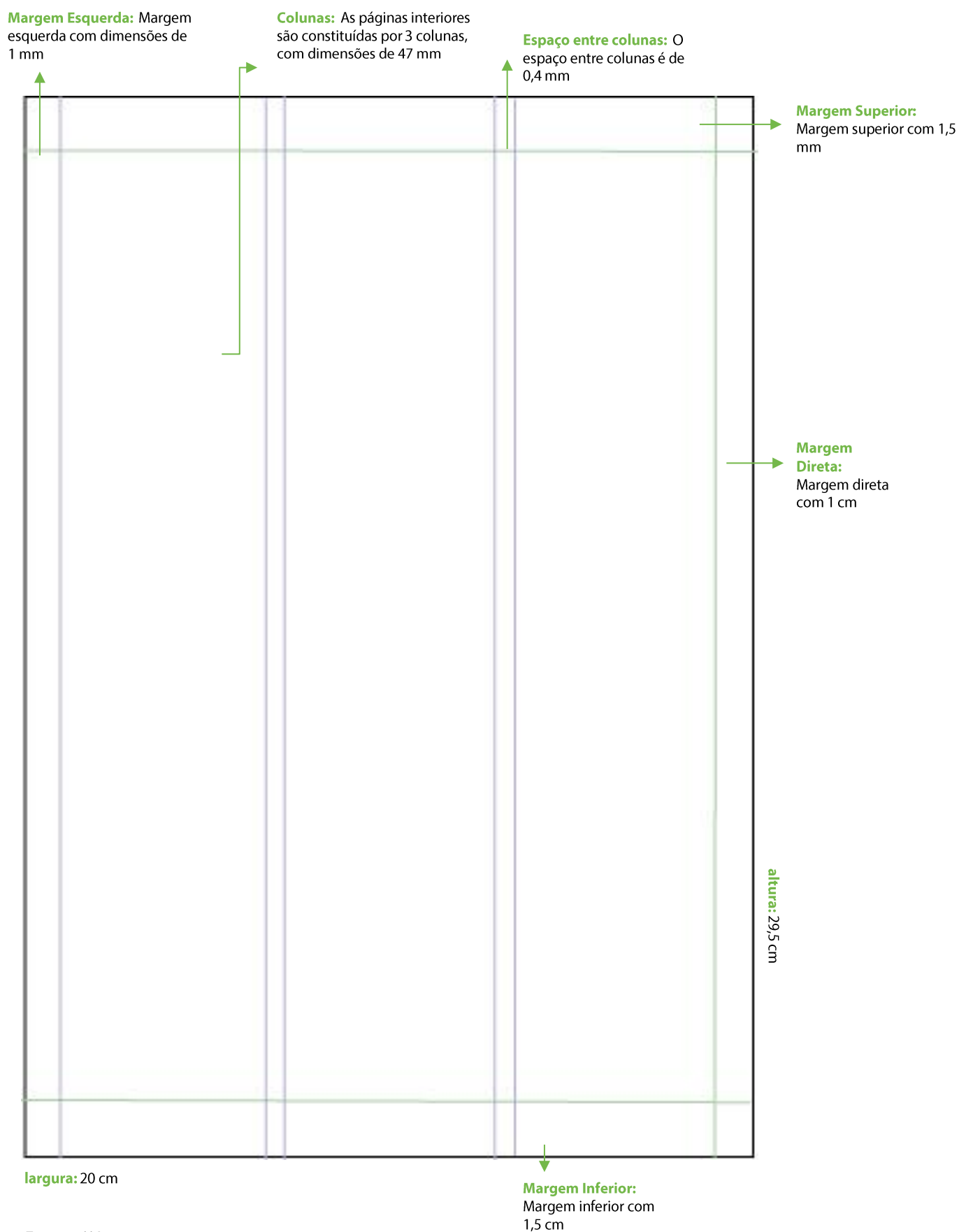


FIG. 111 // ANÁLISE DA GRELHA

6.2.6 // Paginação da revista *Sexta TV & Lazer* e *Boa Onda*

Apenas uma questão estética; ele é um dos principais responsáveis pela construção da identidade da publicação e pela forma como ela se conecta com o público.

A primeira impressão visual é importante: ao abrir a página interior, o leitor deve ser imediatamente atraído pelo design que, ao mesmo tempo, seja funcional e atraente. Os elementos como contrastes fortes, blocos de textos bem organizados e imagens impactantes podem capturar a atenção do público.



FIG. 112 // ANÁLISE DA PÁGINA INTERIOR DA REVISTA *SEXTA TV&LAZER*



FIG. 113 // ANÁLISE DA PÁGINA BOA ONDA (AZUL)



FIG. 114 // ANÁLISE DA PÁGINA BOA ONDA (ROSA)

6.2.7 // Cores

Quando a revista se chamava *Sexta TV*, o uso do vermelho/rosa como cor predominante sugere que ela tinha uma abordagem visual vibrante e energética. O vermelho é uma cor poderosas, associada à energia, paixão e urgência e o rosa traz um toque de suavidade ao vermelho, equilibrando essa energia com um aspecto mais lúdico ou emocional. A mudança do nome para *Boa Onda* e a adoção do azul como cor predominante sinaliza uma mudança do posicionamento editorial e visual. O azul é uma cor que transmite calma, confiança e credibilidade. Em 2024, a revista *Boa Onda* utiliza o rosa como cor principal na sua identidade visual⁵¹, essa escolha pode transmitir uma variedade de mensagens. As tonalidades do rosa-claro, geralmente associadas a delicadeza, leveza e tranquilidade. O rosa é tradicionalmente visto como uma cor que simboliza o amor, a ternura e o carinho, especialmente nas suas tonalidades mais suaves. Por outro lado, o rosa está associado à feminilidade, à delicadeza e à suavidade. O rosa é uma cor versátil, que pode assumir significados diversos, desde amor e ternura até energia e modernidade, dependendo de como e onde é utilizado. Ao usar o rosa na identidade visual de uma marca, como na revista *Boa Onda*, no qual opta por uma tonalidade que melhor se alinhe as mensagens e os valores que deseja transmitir.



FIG. 115 // PALETA DE CORES

6.2.8 // Infografias

Nesta nova edição da revista *Boa Onda*, existe um panorama exclusivo da audiência de TV, com os 15 programas mais assistidos nas principais emissoras. A infografia desempenha um papel importante nas revistas, funcionando como uma poderosa ferramenta de comunicação visual.

⁵¹ Informação técnica confidencial

6.2.9 // Fotografias

As fotografias desempenham um papel essencial nas revistas, sendo fundamentais para atrair a atenção do leitor, ilustrar histórias e criar uma conexão emocional com o público. Houve uma queda drasticamente da revista *Sexta TV* de 246 fotografia, para 195 fotografias e nesta nova edição, a revista *Boa Onda* conta com 170 fotografias, cuidadosamente selecionadas para complementar e enriquecer as matérias. As imagens variam entre os retratos de personalidades, paisagens e cenas do dia a dia.

6.2.10 // Publicidade

A publicidade na revista desempenha um papel estratégico, sendo uma parte fundamental do modelo de negócios da publicação. Além de comprometer o conteúdo editorial, os anúncios são cuidadosamente integrados ao design, garantido que a revista mantenha a sua identidade visual e a sua fluidez da sua leitura. A publicidade é igual para as revistas *Vidas* e *TV Guia*.

FIG. 116 // PUBLICIDADE RODAPÉ

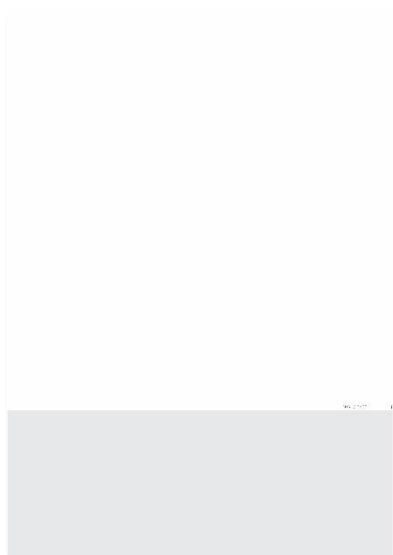


FIG. 117 // PUBLICIDADE 1/3 BAIXO

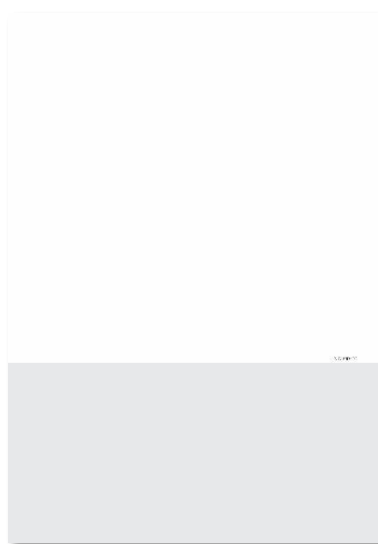


FIG. 118 // PUBLICIDADE 1/4 PÁGINA

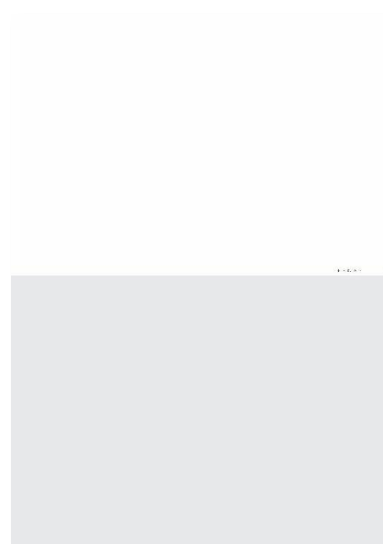


FIG. 119//PUBLICIDADE MEIA PÁGINA- BAIXO

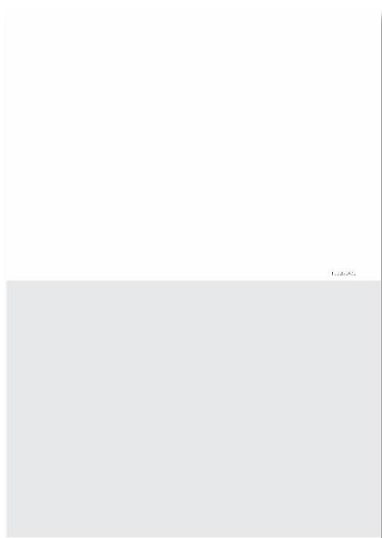
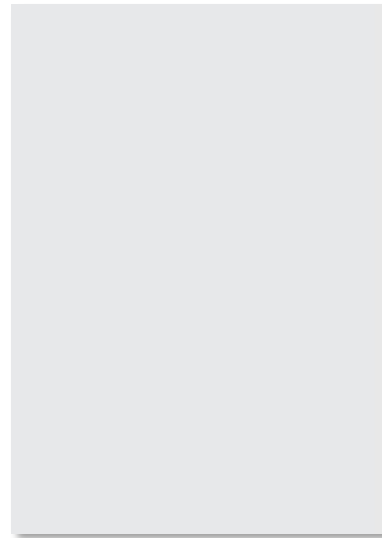


FIG. 120//PUBLICIDADE MEIA PÁGINA- ALTO



FIG. 121//PUBLICIDADE PÁGINA INTEIRA



6.3 // Análise da revista *Vidas*

Vidas (Versão Antiga)

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2016
Editor: Duarte Faria
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 13635
Publicação sai: Sábado
Proprietário: Cofina

Consultório Sexual, Uniões, Clave de Sol,
Passatempo, O Perfil, Horóscopo
Nº de caracteres: 1241 caracteres (Confissões)

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade de maiores dimensões: 8 maiores
Publicidade de menores dimensões: 0 menor
Total de publicidade: 8 total

DADOS DO MERCADO

Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos
de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
Mancha de texto: 210 x 300 mm
Nº de páginas: 72 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110
gr/115 gr (papel gloss)
Local de impressão: Einsa- S.A (Espanha)
Distribuidora: VASP
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Com agrafos

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (Confissões): 40 x 59 cm
Área de títulos (Confissões): 5 x 1 cm
Área de imagens (Confissões): 43 x 37 cm
Área do cabeçalho (Confissões): 6 x 1,5 cm
Área de antítulo (Confissões): 11 x 15 cm
Área do postítulo (Confissões): 10 x 11,5 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Quiosco Four Bold, Regular/ Benton
Sans Black, Bold, Book, Light, Medium,
Regular/ Quiosco One Bold, Regular/ Dixieland
Normal
Texto (Confissões): Quiosco One 10,40 pt
Título (Confissões): Quiosco Four 95 pt
Antítulo (Confissões): Benton Sans Black 26pt
Postítulo (Confissões): Benton Sans Black 27 pt
Legenda (Confissões): Quiosco One 14 pt
Número de Página (Confissões): Benton Sans
Black 12 pt

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Rosa Choque, Vestida
para sair, Click, Apanhados na Rede, Bocas
Cor-de- Rosa, Radar da Fama, Realeza, Gente,
Sensualidade, Confissões, Em festa, Jornal
Nacional, Sensualidade, êxito, Notas Soltas,
Caminho das Estrelas, Éfe-Érre-Á, 7ºArte,
Programação, Em Forma com... ,Mude a sua
vida, Fashion, Lifestyle, Feng Shui, Shopping,

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 161
Imagens em cima uma das outras

TABELA 5 // ANÁLISE DA REVISTA VIDAS (ANTIGA)

Vidas (Atual)

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2024
Editor: Duarte Faria (chefia), Humberto Simões, Sónia Dias (adj.)
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 16279
Publicação sai: Sábado
Preço: 2,00 Euros
Proprietário: Cofina/ Medialivre

DADOS DO MERCADO

Tiragem: 38,5 mil
Exemplares vendidos por semana: 32 mil –
corresponde a 2 março a 8 de março 2024
Circulação: 62 mil (sexta-feira)
Verão: 5 % das vendas aumentaram
Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos
de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
Mancha de texto: 210 x 300 mm
Nº de páginas: 68 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110
gr/115 gr (papel gloss)
Local de impressão: Einsa- S.A (Espanha)
Distribuidora: VASP
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Com agrafos

DADOS DA EMPRESA/REDAÇÃO

Nº total de funcionários: 422
Nº de jornalistas: 190
Nº de fotográficos: 15
Nº de paginadores: 17
Nº de infografistas: 5
Nº de revisores: 4

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Todas as Vidas,
OPSSS, Instapeople, A Ferver (Cristina
Ferreira), Paparazzi (Simão Sabrosa), Paparazzi
(Marçal Grilo), Paparazzi (Paula Calvino),

Vidas (Fernanda Serrano), Vidas (Margarida
Bakker), Vidas (Matilde Reymão), Vidas
(Miguel Cristovinho), Vidas (Salvador Nery),
Vidas (Mia Rose), Poderosas (Kim
Kardashian), Vidas (Leandro), Confissões (Laura
Pausini), Hollywood (Jim Carrey), Hollywood
(Sofia Vergara), Hollywood (Jeremy Alley
White e Rosalía), Hollywood (Lily Gladstone),
Beleza (Afonso e Leonor), Festas e Eventos,
Lupa de Estrelas, Clave de Sol, Consultórios de
Afetos, Horóscopo, Passatempos, Decoração,
Feng Shui, Rosa Ácida
Nº de caracteres: 1569 caracteres (Confissões)

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade de maiores dimensões: 7 maiores
Publicidade de menores dimensões: 3 menor
Total de publicidade: 10 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (Confissões): 40 x 59 cm
Área de títulos (Confissões): 14 x 7 cm
Área de imagens (Confissões): 60 x 88,5 cm
Área do cabeçalho (Confissões): 6 x 1,5 cm
Área de antítulo (Confissões): 17,5 x 6,5 cm
Área do postítulo (Confissões): 16,5 x 5,5 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Quadon Extrabold, Light, Medium /
Benton Sans Black, Bold, Book, Light,
Medium, Regular / Narziss Drops Heavy,
Medium, Regular, Bold
Texto (Confissões): Benton Sans Light 9,50 pt
Título (Confissões): Narziss Drops 135 pt
Antítulo (Confissões): Narziss Text Regular
53pt
Postítulo (Confissões): Quadon 18 pt
Legenda (Confissões): Narziss Text Regular
22pt
Número de Página (Confissões): Narziss Text
Medium 8,80 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 175
Imagens mais libertadas

TABELA 6 // ANÁLISE DA REVISTA VIDAS (ATUAL)

6.3.1 // Elementos que constituem a Capa da revista *Vidas*



FIG. 122 // ANÁLISE DA REVISTA *VIDAS* (ANTIGA)



FIG. 123 // ANÁLISE DA REVISTA *VIDAS* (ACTUAL)

6.3.2 // Logótipo da *Vidas*

O logótipo “*Vidas Correio*” é um elemento gráfico que reflete a identidade de uma publicação associada ao jornal *Correio da Manhã*, que frequentemente publica temas focados no entretenimento e celebridades. A escolha das cores, como o cor-de-rosa e o branco, e tipografia utilizada para a palavra “*Vidas*” e “*Correio*”, dá pista sobre o seu público-alvo desta publicação.

O cor-de-rosa e o branco transmite uma sensação de suavidade, acessibilidade e feminilidade, sugerindo que a publicação pode estar voltada para um público que aprecia conteúdos relacionados a celebridades.

A palavra “*Vidas*” em um tipo de letra grande e bold que indica que é a parte central e mais importante do logótipo, atraindo a atenção e destacando o foco da publicação em temas relacionado à vida das pessoas.

A palavra “*Correio*”, em letras menor, abaixo de “*Vidas*”, sugere que esta publicação está associada ao *Correio da Manhã*, reforçando a ligação.

6.3.3 // Tipografia

Na revista *Vidas*, houve uma mudança significativa utilizada ao longo do tempo, refletindo uma revolução gráfica que acompanha as tendências e a identidade visual da publicação.

Na revista antiga utilizava uma combinação de fontes que oferecia uma estética clássica e ao mesmo tempo moderna, com uma mistura de serifas e sans-serif. O Quisoco Four, uma fonte serifada usada para títulos e destaques, conferindo uma aparência sofisticada e tradicional; a Benton Sans, permitia uma diferenciação clara entre as seções mais importantes e detalhes menores, mantendo uma estrutura coesa e o Dixieland normal uma tipografia com um toque mais personalizado e decorativo, que podia ser para os detalhes específicos. Na edição mais recente da *Vidas*, a tipografia passou para a modernização, utilizando fontes que transmite uma estética mais contemporânea e ousada, a Quadon, uma fonte com uma presença marcante e forte, usada para títulos e machetes; a Benton Sans que evidência com a sua versatilidade e a capacidade de manter a clareza e a legibilidade no corpo de texto e a Narziss Drops, uma fonte serifada com estilo ornamentado e elegante.

6.3.4 // Design Gráfico

Segundo o entrevistado 4, o principal desafio no desenvolvimento e implementação do paginador é “*conseguirmos fazer o nosso trabalho bem feito,*” com um foco claro no consumidor final. Isso envolve alinhar as expectativas e os objetivos do paginador com os desejos do jornalista e do fotógrafo, ao mesmo tempo em que se respeitam os “*timings da gráfica.*” A necessidade de equilibrar esses diferentes interesses e prazos exige uma comunicação eficaz e uma colaboração estreita entre todas as partes envolvidas, assegurando que o produto final não apenas atenda às necessidades criativas, mas também seja entregue de forma pontual e satisfatória para o público.

6.3.5 // Grelha da revista

No caso da revista *Vidas*, o uso de uma grelha de base está posicionado a 1mm do topo da página. A cada incremento, o espaçamento é de 11 pt. Essa estrutura padroniza o espaçamento vertical, oferecendo um layout equilibrado e visualmente agradável. Já o número de colunas por página duplas, a divisão é feita em 5 colunas, proporcionando maior flexibilidade na organização do conteúdo, para páginas simples, utiliza-se uma divisão de 3 colunas. O layout conta com uma linha de base de 72 linhas, o que facilita o alinhamento do texto e outros elementos gráficos ao longo da página, garantida consistência visual e melhor legibilidade. Essa grelha desempenha um papel importante no design do jornal, pois serve como uma estrutura orientadora para a disposição dos elementos gráficos, como imagens, textos e títulos. O alinhamento de todos esses componentes com a grelha garante uma organização harmoniosa e coesa, evitando o caos visual e proporcionando uma experiência de leitura clara e fluída. O espaçamento entre as colunas de 4mm garante que haja espaço suficiente para separar os blocos de texto, evitando que o conteúdo pareça “*apertado*”. A figura 111, representa a grelha da revista *Vidas*.

6.3.6 // Paginação da revista *Vidas*



FIG. 124 // NA PRIMEIRA IMAGEM, PÁGINA DUPLA; ABAIXO INÍCIO DO ARTIGO DAS CONFISSÕES A SEGUIR A CONTINUAÇÃO DO MESMO ARTIGO NA REVISTA *VIDAS* (ANTIGA)



FIG. 125 // ANÁLISE DAS PÁGINAS DUPLAS DAS CONFISSÕES DA REVISTA VIDAS (ATUAL)

6.3.7 // Cores

No caso da revista *Vidas*, apesar das mudanças na tipografia, o rosa como cor predominante não sofreu alterações ao longo do tempo. Isso indica que a publicação manteve a cor como parte essencial da sua identidade visual⁵² e conexão emocional com o público.



FIG. 126 // PALETA DE CORES

6.3.8 // Fotografias

Na análise das revistas *Vidas*, observa-se uma leve alteração no número de fotografias utilizadas ao longo do tempo. Na versão antiga, a publicação contava com um total de 161 fotografias distribuídas ao longo das suas páginas. Já na revista atual, o número de imagens aumentou para 175 fotografias. Essa mudança reflete uma estratégia editorial de aumentar o apelo visual da revista, dado que as fotografias desempenham um papel fundamental na atração e retenção de leitores, especialmente em publicações voltadas para temas de celebridades, ou seja, de fofocas.

6.3.9 // Publicidade

Na publicidade, houve um aumento no número de anúncios ao longo do tempo. Na versão antiga, eram publicadas cerca de 8 peças publicitárias, na versão atual, esse número subiu para 10. Esse crescimento na quantidade de anúncios pode refletir uma estratégia comercial mais agressiva, procuram gerar uma maior receita publicitária à medida que a revista se consolida no mercado.

A publicidade da revista *Vidas* é dividida em:

- Publicidade rodapé (figura 116);
- Publicidade 1/3- baixo (figura 117);
- Publicidade 1/4/ Página (figura 118);
- Publicidade Meia Página- Baixo (figura 119);
- Publicidade Meia Página- Alto (figura 120);
- Publicidade Página Inteira (figura 121);

⁵² Informação técnicas confidencial

6.4 // Análise da revista *Domingo*

Domingo (Antiga)

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2017
Editor: Fernanda Cachão
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 13718
Publicação sai: Domingo
Proprietário: Cofina

DADOS DO MERCADO

Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
Mancha de texto: 210 x 300 mm
Nº de páginas: 68 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110 gr/115 gr (papel gloss)
Local de impressão: Einsa- S.A (Espanha)
Distribuidora: VASP
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Com agrafos

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Crónica (Rentes de Carvalho), Sumário, Excitações, Bastidores, Crónica (Fernando Ilharco), Pais e Mães, Radar do Mundo, O Meu Bicho, Crónica (Víctor Bandarra), Entrevista, X-Files, Histórias, A Imagem, Espaço Zen, Imperdível, As escolhas de (Maria Filomena Mónica, João Pereira Coutinho, Francisco José Viegas, Adolfo Luxúria Canibal), Carro de Sonho, Gournet, Receita, Domingo Perfeito, Gadgets, O que está

para vir, Falar global, passatempos, Horóscopo Chinês, As Crónicas da Natália, Fogo Cruzado, Cartoon, Crónicas (Cartas de Amigo)
Nº de caracteres: 226 caracteres (Crónica- Rentes de Carvalho)- nesta página

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Total de publicidade: 11 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (Crónica- Rentes de Carvalho): 15 x 5,5 cm
Área de títulos (Crónica- Rentes de Carvalho): 11 x 2 cm
Área de imagens (Crónica- Rentes de Carvalho): 12 x 7,5 cm
Área do cabeçalho (Crónica- Rentes de Carvalho): 6 x 6 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Glosa Text Roman, Bold/ Guardian Epy Bold, Light, Regular/ Titling Gothic FB Cond Bold, Light, Medium, Regular/ Num Correio
Texto (Crónica- Rentes de Carvalho): Glosa Text Roman 8,82 pt
Título (Crónica- Rentes de Carvalho): Quiosco Four 95 pt
Legenda (Crónica- Rentes de Carvalho): Glosa Text Bold 21,60 pt
Número de Página (Crónica- Rentes de Carvalho): Titling Gothic FB Cond 9 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 118
Imagens mais juntas

TABELA 7 // ANÁLISE DA REVISTA *DOMINGO* (ANTIGA)

Domingo (Atual)**DADOS**

País de origem: Portugal
 Cidade: Lisboa
 Ano: 2024
 Editor: Fernanda Cachão
 Periodicidade: Semanal
 Distribuição Geográfica: Nacional
 Nº de edição: nº 16308
 Publicação sai: Domingo
 Preço: 2,00 Euros
 Proprietário: Medialivre

DADOS DO MERCADO

Tiragem: 68,5 mil
 Exemplares vendidos por semana: 65 mil –
 Corresponde a 3 março a 9 março 2024
 Circulação: 62 mil (sexta-feira)
 Verão: 5 % das vendas aumentaram
 Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
 Mancha de texto: 210 x 300 mm
 Nº de páginas: 52 páginas
 Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110 gr/115 gr (papel gloss)
 Local de impressão: Einsa- S.A (Espanha)
 Distribuidora: VASP
 Processo de impressão: offset
 Cor: CMYK
 Acabamentos: Com agrafos

DADOS DA EMPRESA/REDAÇÃO

Nº total de funcionários: 422
 Nº de jornalistas: 190
 Nº de fotográficos: 15
 Nº de paginadores: 17
 Nº de infografistas: 5
 Nº de revisores: 4

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Sumário, Da Editora (Fernanda Cachão), Crónica IA de A a Z (Carlos Fiolhais), Frases, Crónica Canções de Abril (José Jorge Letria), Crónica Vida Airada (Rentes de Carvalho), Especial, Mundo em Imagens, Especial O ano da revolução

(Fernando Madaíl), Património abandonado, Crónica Em certos aspectos (Sousa Homem), Radar do mundo, A Minha Guerra, Tema de Capa, Fotografia Antigamente (Corrêa dos Santos), Especial, Crónica Ligação Direta (Victor Bandarra), Claro/Escuro (Francisco José Viegas), Passatempo, Mercado, Carro de Sonho, Horóscopo Chinês, Cartoon
 Nº de caracteres: 323 caracteres (Crónica- Rentes de Carvalho)- nesta página

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade de maiores dimensões: 10 maiores
 Publicidade de menores dimensões: 4 menor
 Total de publicidade: 14 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (Crónica- Rentes de Carvalho): 14 x 4 cm
 Área de títulos (Crónica- Rentes de Carvalho): 7 x 1 cm
 Área de imagens (Crónica- Rentes de Carvalho): 10,5 x 9 cm
 Área do cabeçalho (Crónica- Rentes de Carvalho): 6 x 1 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Quadon Extrabold, Light, Medium/ Titling Gothic FB Cond Bold, Light, Medium, Regular/ Glosa Text Roman, Bold/ Guardian Eegy Bold, Light, Regular
 Texto (Crónica- Rentes de Carvalho): Glosa Text Roman-cof 9,80 pt
 Título (Crónica- Rentes de Carvalho): Quadon 32 pt
 Legenda (Crónica- Rentes de Carvalho): Quadon 14 pt
 Capitulares (Crónica- Rentes de Carvalho): Quadon 108 pt
 Número de Página (Crónica- Rentes de Carvalho): Quadon 9 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 83
 Imagens mais libertadas

TABELA 8 // ANÁLISE DA REVISTA DOMINGO (ATUAL)

6.4.1 // Elementos que constituem a capa da revista *Domingo*



FIG. 127 // ANÁLISE DA CAPA
DOMINGO (ANTIGA)



FIG. 128 // ANÁLISE DA CAPA
DOMINGO (ACTUAL)

6.4.2 // Logótipo da *Domingo*

O logótipo antigo era composto para letra “D” destacada dentro de um retângulo, enquanto a restante da palavra, “omingo”, aparecia fora do retângulo, completando o nome da publicação.

Essa composição gráfica enfatizava o “D”, separando-o visualmente e dando maior peso no logótipo.

O logótipo da revista *Domingo* é simples apresenta o título principal em destaque, com a palavra “Domingo” ocupando o topo da página. Acima do primeiro “o” da palavra domingo, há um logótipo menor do “Correio”, indicado que a revista é um suplemento do *Correio da Manhã*.

6.4.3 // Tipografia da *Domingo*

A tipografia utilizada na revista *Domingo* sofreu alterações ao longo do tempo, refletindo mudanças no design e na identidade visual da publicação.

Na versão antiga da revista, a seguinte combinação de fonte utilizada foi a glosa text, uma fonte serifada que conferia um ar clássico e formal aos textos, ideal para títulos e destaques; a Guardian Egypt, esta família tipográfica sans-serif trouxe versatilidade, sendo usada em variações de peso para criar hierarquia visual e clareza na leitura e a Titling Gothic, uma fonte condensada que possibilitava uma apresentação mais compacta para títulos e subtítulos.

Na versão atual, o uso da fonte Quadon, esta fonte possui um impacto visual forte, sendo usada para títulos e manchetes, transmitindo modernidade e ousadia; a Titling Gothic, a Glosa Text Roman e a Guardian Egypt, assim como na versão anterior, estas famílias tipográficas foram mantidas.

6.4.4 // Design Gráfico

Segundo o entrevistado 1, a estética visual deve estar “*de mãos dadas com o conteúdo*”, e é importante um equilíbrio entre os dois. Ele realça “*tem que ser informativo sem ser demasiado maçudo*”, sugerindo que a apresentação deve facilitar a compreensão, sem sobrecarregar o leitor.

O objetivo é “*levar os leitores a querer ler o que lhes estamos a oferecer*”, o que implica que o visual da revista é tão importante quanto a própria notícia.

Para o entrevistado 1, a consistência da identidade visual da revista é assegurada através de uma base estruturada que orienta a criação das páginas. Ele explica que “*todas as revistas têm uma base para páginas duplas, simples, com crónicas, etc.*” Essa base fornece diretrizes claras, como os tipos de letra para títulos, subtítulos, cores, caixas e outros elementos visuais. Com a informação disponível nessas bases, “*todas seguem com o mesmo registo,*” o que garante que a identidade visual da revista se mantenha coesa ao longo das edições.

6.4.5 // Grelha da revista

No caso da revista *Domingo*, o uso de uma grelha de base está posicionado a 1mm do topo da página. A cada incremento, o espaçamento é de 11 pt. Essa estrutura padroniza o espaçamento vertical, oferecendo um layout equilibrado e visualmente agradável. Já o número de colunas por página duplas, a divisão é feita em 5 colunas, proporcionando maior flexibilidade na organização do conteúdo, para páginas simples, utiliza-se uma divisão de 3 colunas. O layout conta com uma linha de base de 72 linhas, o que facilita o alinhamento do texto e outros elementos gráficos ao longo da página, garantida consistência visual e melhor legibilidade. Essa grelha desempenha um papel importante no design do jornal, pois serve como uma estrutura orientadora para a disposição dos elementos gráficos, como imagens, textos e títulos. O alinhamento de todos esses componentes com a grelha garante uma organização harmoniosa e coesa, evitando o caos visual e proporcionando uma experiência de leitura clara e fluída. O espaçamento entre as colunas de 4mm garante que haja espaço suficiente para separar os blocos de texto, evitando que o conteúdo pareça “*apertado*”. A figura 111, representa a grelha da revista *Domingo*.

6.4.6 // Paginação da revista da Domingo

Segundo o entrevistado 1, a escolha da disposição dos elementos visuais numa página é fortemente influenciada pelas imagens fornecidas. Ele afirma que “a imagem que nos fornecem é muito importante para a página,” pois elas “nos inspiram na forma como podemos pagar.” Essa inspiração visual orienta todo o processo de paginação, e “tudo o resto flui” a partir daí. Dessa forma, a imagem não apenas serve como um elemento decorativo, mas também desempenha um papel crucial na organização e apresentação do conteúdo, ajudando a definir a estética geral da página e a interação do leitor com o material.

Segundo o entrevistado 4, o paginador desempenha na experiência de leitura da revista, um papel importante, “na minha opinião, o paginador é uma parte fundamental do trabalho”, pois a função principal do paginador é “contar a história graficamente.” Ao fazer isso, o paginador proporciona destaque ao trabalho do jornalista, ajudando a transformar o conteúdo escrito numa apresentação visual.

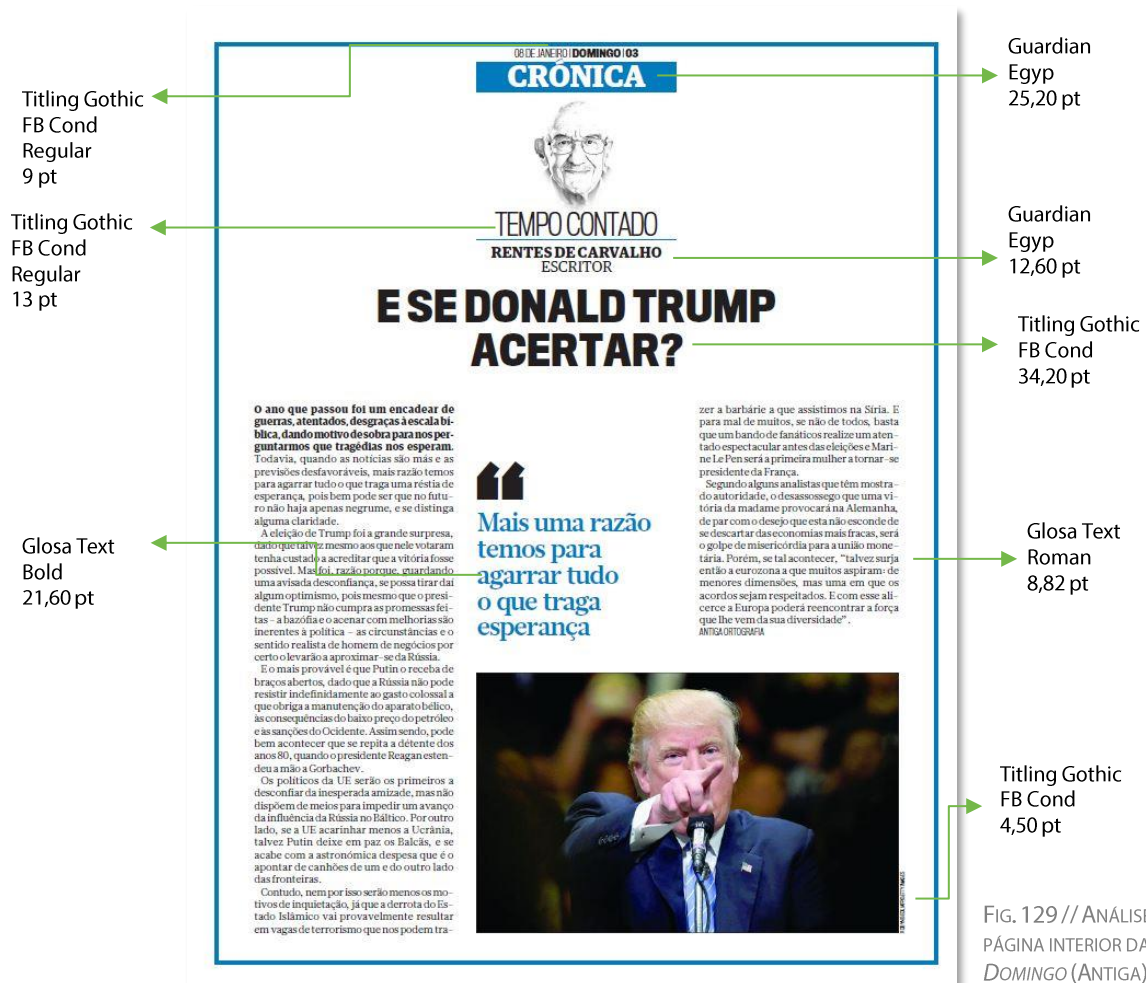
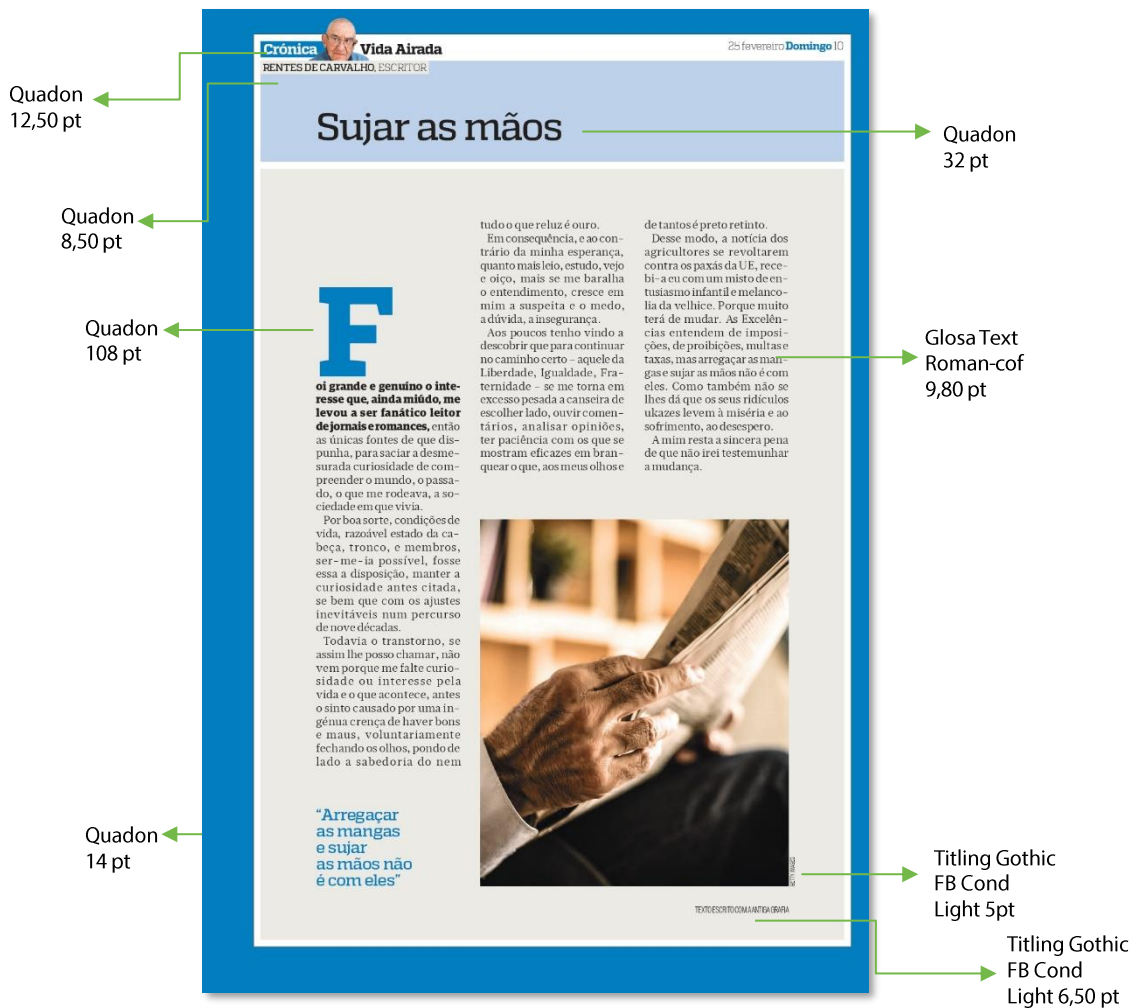


FIG. 129 // ANÁLISE DA PÁGINA INTERIOR DA REVISTA DOMINGO (ANTIGA)

FIG. 130 // ANÁLISE DA PÁGINA INTERIOR DA REVISTA *DOMINGO* (ATUAL)

6.4.7 // Cores

A paleta de cores da revista⁵³, tanto na sua versão antiga quanto na versão atual, permanece consistente com a utilização de azul, preto e branco. A cor azul é frequentemente associada a sentimentos de confiança e segurança. O uso de azul na revista é visto como uma estratégia para criar uma conexão emocional com os leitores, transmitindo uma sensação de estabilidade e profissionalismo. Além disso, o azul é uma cor versátil que se adapta bem a diferentes contextos editoriais, o que torna ideia para uma publicação de caráter informativo e de entretenimento. A presença do preto é um elemento importante no design da revista, uma vez que é um forte contraste com o azul e o branco. Essa cor é frequentemente utilizada na tipografia e elementos gráficos, proporcionando uma leitura clara e destacando informações importantes. O uso do branco

⁵³ Informação técnica confidencial

no layout da revista serve para criar o espaço e proporcionar uma “respiração” visual”, tornando a leitura mais agradável.



FIG. 131 // PALETA DE CORES

6.4.8 // Fotografias

Na revista *Domingo*, há uma redução no número de fotografias utilizadas ao longo do tempo. Na versão antiga, a publicação contava com 118 fotografias distribuídas pelas suas páginas, atualmente, esse número diminui para 83 fotografias. Esta mudança refletiu na estratégia editorial da revista, para optar na qualidade em vez da quantidade, escolhendo o seu conteúdo. Além disso, essa redução está alinhada para uma tendência de simplificação visual, onde o layout é mais limpo e focado para os leitores.

6.4.9 // Publicidade

O aumento no número de anúncios veiculados ao longo do tempo, na versão antiga, a publicação apresentava 11 peças publicitárias enquanto na revista atual apresenta 14 publicidades. Embora o aumento no número de anúncios proporcione os benefícios financeiros, é importante que a revista mantenha um equilíbrio adequado entre o conteúdo editorial e publicidade.

A revista *Domingo* utiliza:

- Publicidade 1/3 (figura 117);
- Publicidade Página Inteira (Figura 121);

6.5 // Análise da Revista *TV Guia*

TV Guia (antiga)

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2017
Editor: Luísa Jeremias
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 2323
Publicação sai: Quinta-feira
Preço: 1,40 euros
Proprietário: Cofina

DADOS DO MERCADO

Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
Mancha de texto: 210 x 300 mm
Nº de páginas: 132 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110 gr/115 gr (papel gloss)
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Com agrafos

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: primeira página, a escaldar (Ana Malhoa), a escaldar (Carolina Patrocínio), a escaldar (Bárbara e Carrilho), a escaldar (Batizado real), Reality TV (Masterchef júnior), Reality TV (RTP), Estrelas (Júlia Pinheiro), Estrela (Paula Neves, Fernanda Serrano e Duarte Gomes), Estrelas (Maria Vieira), Estrelas (João Catarre), Estrelas (Floribela Queiroz), Estrela (Goucha), Estrela (Carlos Areia), Natal (Marcelo Rebelo de Sousa), Natal (Paulo Pires), Natal (Maria João Bastos), Natal (Carolina Patrocínio), Natal (Sara Barradas), Protagonista (Alberta Marques Fernandes), Atual (RTP), Atual (SIC), Atual (A Impostora), Atual (Jogo Duplo), Séries & Filmes, Esta semana na TV, programação, Capa da culinária, receitas, novelas (A Herdeira),

novelas (Jogo Duplo), novelas (Paixão), novela (Espelho d'Água), novela (A Força do Poder), novela (Tempo de Amar), novela (Pega e Pega), novela (amor revolução), audiências, estrelas internacionais, agenda cinema, agenda teatro, agenda música, agenda livros, horóscopo, lazer (passatempos), compras, página do leitor, croquete, copie o estilo, giras & piroas, saúde & bem-estar, o cusco, fora de campo, homenagem, piquete de polícia, na capa, última
Nº de caracteres: 319 caracteres (Primeira página)- nesta página

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (Primeira página): 15 x 5,5 cm
Área de títulos (Primeira página): 7 x 2 cm
Área de imagens (Primeira página): 200 x 295 cm
Área do cabeçalho (Primeira página): 5,5 x 2,5 cm
Área do Postítulo (Primeira página): 7,5 x 2 cm
Área do Antítulo (Primeira página): 7 x 1 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Gotham Bold, Book, Italic, Light, Medium / Gotham Condensed Bold, Book, Italic, Light, Medium/ De Vinne BT
Texto: Gotham 8,05 pt
Título (Primeira página): Gotham Condensed 78,75 pt
Antítulo (Primeira página): Gotham Condensed 25,17 pt
Postítulo (Primeira página): Gotham Condensed 16,11 pt
Legenda (Primeira página): Gotham 7,05 pt
Capitulares (Primeira página): Gotham Condensed 85 pt
Número de Página (Primeira página): Akzidemz Grotesk Bold 9,06 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 771
Imagens sem organização

TABELA 9 // ANÁLISE DA REVISTA *TV GUIA* (ANTIGA)

TV Guia (meio)**DADOS**

País de origem: Portugal
 Cidade: Lisboa
 Ano: 2024
 Editor: Luísa Jeremias
 Periodicidade: Semanal
 Distribuição Geográfica: Nacional
 Nº de edição: nº 2349
 Publicação sai: Quinta-feira
 Preço: 2,00 euros
 Proprietário: Cofina/ Medialivre

DADOS DO MERCADO

Tiragem: 38,5 mil
 Exemplares vendidos por semana: 34,9 mil-
 Corresponde a 29 fevereiro a 6 março 2024
 Circulação: 38,5 mil (quinta-feira)
 Verão: 5 % das vendas aumentaram
 Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
 Mancha de texto: 210 x 300 mm
 Nº de páginas: 92 páginas
 Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110 gr/115 gr (papel gloss)
 Local de impressão: Lisgráfica/ Einsa- S.A (Espanha)
 Distribuidora: VASP
 Processo de impressão: offset
 Cor: CMYK
 Acabamentos: Com agrafos

DADOS DA EMPRESA/REDAÇÃO

Nº total de funcionários: 422
 Nº de jornalistas: 8
 Nº de fotográficos: 4
 Nº de paginadores: 3
 Nº de infografistas: 0
 Nº de revisores: 4

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: primeira página, a escaldar (Cristina Ferreira), a escaldar (Fanny Rodrigues), a escaldar (Rainha da figueira) + o Tal Canal, Talent TV (Tiago Carreira), Talent TV (Raquel Tillo), Talent TV (Liliana Santos), Talent TV (Paula Lobo Antunes), Talent TV (Masterchef), Atual (RTP), Atual (SIC), Atual (TVI), Atual (Festival da Canção), A Grelha da Semana, Atual (CMTV), protagonista, Estrelas (Alexandra Lencastre), Estrelas (Mickael Carreira), Estrelas (Ana Guimaraes), Estrelas (Carolina Amaral), Estrelas (Vitor Hugo), Estrelas (Sofia Nicholson), póster, capa de receitas, receitas, página do leitor, passatempos, o seu signo, trapos &

companhia, agenda + nos palcos+ na estante, programação, capa das novelas, novela (Cacau), novela (Festa é Festa), novela (Queridos Papás), novela (Flor sem Tempo), novela (Papel Principal), novela (Travessia), novela (Morde & Assopra), fora de jogo, varanda da esperança, a escaldar (Festa é Festa), a escaldar (João Catarré), Esquadra de Polícia, Piquete de Polícia, Reality TV (Ricardo Amorim), Reality TV (Carlos), Reality TV (Miguel Vicente), Reality TV (Bruno Savate), última hora+ no meu sofá

Nº de caracteres: 374 caracteres (Primeira página)- nesta página

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade de maiores dimensões: 4 maiores
 Publicidade de menores dimensões: 0 menor
 Total de publicidade: 4 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (Primeira página): 17,5 x 5,5 cm
 Área de títulos (Primeira página): 6,5 x 4 cm
 Área de imagens (Primeira página): 20 x 11,5 cm
 Área do cabeçalho (Primeira página): 5 x 2 cm
 Área do Postítulo (Primeira página): 6,5 x 2,5 cm
 Área do Antítulo (Primeira página): 6,5 x 2,5 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Gotham Bold, Book, Italic, Light, Medium/ Gotham Condensed Bold, Book, Italic, Light, Medium/ Akzidemz Grotesk
 Texto: Gotham Book 8,50 pt
 Título (Primeira página): Gotham Condensed Bold 90 pt
 Antítulo (Primeira página): Gotham Condensed Book 25 pt
 Postítulo (Primeira página): Gotham Condensed Book 16 pt
 Legenda (Primeira página): Gotham Medium 7,50 pt
 Capitulares (Primeira página): Gotham Condensed 86,32 pt
 Número de Página (Primeira página): Akzidemz Grotesk Bold 9 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 544
 Imagens mais juntas

TABELA 10 // ANÁLISE DA REVISTA TV GUIA (MEIO)

TV Guia (Atual)

DADOS

País de origem: Portugal
Cidade: Lisboa
Ano: 2024
Editor: Luísa Jeremias
Periodicidade: Semanal
Distribuição Geográfica: Nacional
Nº de edição: nº 2355 (edição nova)
Publicação saí: Quinta-feira
Preço: 2,00 euros
Proprietário: Medialivre

DADOS DO MERCADO

Tiragem: 38,5 mil
Exemplares vendidos por semana: 34,9 mil
Circulação: 38,5 mil (quinta-feira)
Verão: 5 % das vendas aumentaram
Perfil do leitor: masculino, feminino, + 15 anos de idade

DADOS TÉCNICOS

Formato: 200 x 295 mm
Mancha de texto: 210 x 300 mm
Nº de páginas: 92 páginas
Papel: miolo- 45 gr (papel jornal) – capa- 110 gr/115 gr (papel gloss)
Local de impressão: Lisgráfica/ Einsa- S.A (Espanha)
Distribuidora: VASP
Processo de impressão: offset
Cor: CMYK
Acabamentos: Com agrafos

DADOS DA EMPRESA/REDAÇÃO

Nº total de funcionários: 422
Nº de jornalistas: 8
Nº de fotográficos: 4
Nº de paginadores: 3
Nº de infografistas: 0
Nº de revisores: 4

CARACTERÍSTICAS EDITORIAIS

Organização em seções: Primeira página, TV Guia, A Escaldar (Maria Cerqueira Gomes), Atual (Cristina Ferreira), Novidades+ Opinião (O Tal Canal), A Escaldar (Francisco Monteiro), A Escaldar (Bernardo Sousa), Reality TV (Bárbara Parada), Reality TV (Hélder Teixeira), Talent TV (Aurea), Talent TV (Dança com as Estrelas), Talent TV (Got Talent Portugal), Estrelas (Rita Pereira), Estrelas (Miguel Costa), Estrelas (Teresa Guilherme), Atual (Ivo Lucas), Atual (Festival da Canção), Opinião (A Grelha da Semana), Atual (Rui Rocha), Atual (Mariana Mortágua), Varanda da Esperança, Póster, Capa das receitas, Receitas, Agenda Música, Livros Agenda, Não Perca Esta

Semana na TV, Programação, Capa das novelas, Novelas
Bastidores (Cacau), Saiba Primeiro Novelas (Cacau), Novelas Bastidores (Cacau), Saiba Primeiro Novelas (Festa é Festa), Novelas Bastidores (Festa é Festa + Senhora do Mar), Novelas Bastidores (Senhora do Mar), Saiba Primeiro Novelas (Senhora do Mar), Novelas Saiba Primeiro (Flor sem Tempo+ Morde e Assopra+ Papel Principal+ Travessia), Protagonista, A Escaldar (Lourenço Ortigão), A Escaldar (Anna Westerlund), Esquadra de Polícia + Opinião (Piquete de Polícia), Fora de Campo, Promoções e ofertas, O Tarot da Maya, Passatempos, Última hora+ opinião (No meu sofá)
Nº de caracteres: 472 caracteres (Primeira página)- nesta página

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Publicidade de maiores dimensões: 5 maiores
Publicidade de menores dimensões: 3 menor
Total de publicidade: 8 total

DISTRIBUIÇÃO DO ESPAÇO SEGUNDO O GRAFISMO

Área de texto (Primeira página): 16 x 6 cm
Área de títulos (Primeira página): 9 x 4 cm
Área de imagens (Primeira página): 20 x 11,5 cm
Área do cabeçalho (Primeira página): 3 x 0,5 cm
Área do Postítulo (Primeira página): 10 x 1,5 cm
Área do Antítulo (Primeira página): 8 x 1,5 cm
Área de legenda (Primeira página): 2,5 x 2 cm

TIPOS DE LETRAS

Tipografia: Choricle Display Light, Roman, Semibold, Black/ Antique Olive Compact, Roman, Italic, Light, Bold Condensed, Bold, Black
Texto: Choricle Display Light 10,50 pt
Título (Primeira página): Antique Olive Std 70 pt
Antítulo (Primeira página): Choricle Display Light 35 pt
Postítulo (Primeira página): Choricle Display Semi 13,50 pt
Legenda (Primeira página): Antique Olive Std 8 pt
Capitulares (Primeira página): Antique Olive Std 95,91 pt
Número de Página (Primeira página): Antique Olive Std 9 pt

FOTOGRAFIA

Número de fotografias: 329
Imagens mais libertadas

TABELA 11 // ANÁLISE DA REVISTA TV GUIA (ATUAL)

6.5.1 // Elementos que constituem a revista *TV Guia*

FIG. 132 // CAPA DA REVISTA *TV Guia* (ANTIGA)FIG. 133 // CAPA DA REVISTA *TV Guia* (MEIO)FIG. 134 // CAPA DA REVISTA *TV Guia* (ATUAL)

Na elaboração da capa da revista *TV Guia*, cada detalhe é cuidadosamente planejado, sendo que a responsabilidade pelo design recai sobre o coordenador gráfico. A capa de uma revista é o primeiro ponto de contato com o leitor e, portanto, precisa captar a sua atenção e comunicar a essência do conteúdo de forma imediata.

A revista *TV Guia* passou por mudanças visuais ao longo do tempo, especialmente nas escolhas tipográficas. Nas capas antigas, utilizava-se a fonte Gotham Condensed Bold e Medium, uma família tipográfica que, com a sua estética moderna e linhas finas, transmitia uma imagem de atualidade e dinamismo. Já nas edições mais recentes, optou-se pelo uso da fonte Antique Olive Std Bold e Roman. Esta mudança tipográfica, para uma família com formas mais orgânicas e um toque clássico, onde reflete uma atualização na identidade visual, possivelmente alinhada a uma estratégia de reposicionamento da revista.

A escolha de fontes e outros elementos visuais (como cores, disposição das chamadas de capa e imagens) feita pelo coordenador gráfico visa harmonizar a comunicação visual com a proposta visual, atraindo e guiando o leitor. Dessa forma, cada decisão contribui para a construção de uma identidade visual coerente e eficaz para a *TV Guia*, adaptada às tendências de design e às expectativas do público ao longo do tempo.

6.5.2 // Logótipo da *TV Guia*

O logótipo na revista (duas versões anteriores ao último redesign) são iguais, é uma representação que simboliza a função como um guia de televisão. O logótipo destaca as letras “TV” num tipo de letra à bold, aberto à branco sobre o fundo vermelho. A escolha da cor e da tipografia não apenas capta a atenção, mas também transmite uma sensação de dinamismo e energia características intrínsecas ao mundo da televisão. Na parte inferior logótipo, a palavra “Guia” é apresentada em letras brancas, sobre um fundo azul, este fundo oferece um contraste visual com as letras brancas, mas também para destacar a palavra.

A combinação de cores — vermelho, azul e branco — não apenas torna o logótipo visualmente atraente, mas também garante a legibilidade e impacto. O logótipo da revista atual é uma representação visual significativa que reflete a identidade da publicação, especializada em conteúdos sobre a televisão. Como uma revista semanal, o design do logótipo é fundamental para a sua identificação e conexão com o público. O logótipo consiste numa representação estilizada da sigla “TVG”, apresentada em branco sobre um fundo vermelho vibrante, que ocupa a parte central do design. Essa escolha de design não apenas capta a atenção, mas também comunica a ideia de movimento, característico associado ao meio audiovisual. Na parte inferior direita do logótipo, a palavra “Guia” é disposta dentro de um retângulo azul, em letras brancas. O contraste entre o azul e o branco garante legibilidade e destaca a função da publicação como um guia. Abaixo do logótipo, encontra-se o endereço do site, que complementa a identidade da revista no meio digital. O logótipo é caracterizado pela sua simplicidade e clareza os elementos importantes para uma comunicação eficaz.

6.5.3 // Tipografia

Na versão antiga, o uso da família Gotham é conhecida pela sua modernidade e legibilidade, sendo uma escolha popular e o de Vinne trouxe um toque de elegância clássica, para os títulos e destaques. Na versão do meio, a continuidade da família Gotham reflete uma procura pela consistência visual, enquanto a adição de Akzidenz Grotesk, uma fonte respeita pelo design gráfico, que conferiu um carácter mais contemporâneo e versátil à revista. A introdução de novas fontes tipográficas na nova edição da revista *TV Guia*, da fonte de letra a Choricle Display proporciona um aspeto mais moderno e ousado ao design da revista, e a Antique Olive Compact, por sua vez, é uma tipografia com uma

estética clássica que adiciona um toque de sofisticação, equilibrando modernidade e tradição.

Segundo o entrevistado 9, a escolha da tipografia é um dos elementos mais fundamentais para a identidade visual da publicação. Ele afirma: *“eu acho que a escolha da tipografia é o elemento mais transversal de uma publicação”*. Para ele, a tipografia não é apenas uma questão estética; é o tipo de letra que “salta aos olhos” e que os leitores percebem imediatamente ao folhear e ler a revista.

6.5.4 // Design Gráfico

Segundo, o entrevistado 9, um dos principais desafios no desenvolvimento e implementação do paginador é a necessidade de alinhar as expectativas entre os jornalistas, editores e a equipa de design. Ele explica que *“o desafio é sempre eu, aparecer com o jornalista e o editor que sabem o que é o tema, e temos nós o outro conceito do tema”*. O maior desafio, portanto, é garantir que o tema seja interligado e coerente a toda a publicação. Isso exige uma comunicação eficaz e colaboração entre as diferentes equipas para assegurar que a visão criativa do paginador complemente e enriqueça o conteúdo, resultando numa apresentação visual coesa e atraente.

6.5.5 // Grelha da revista

No caso da revista *TV Guia*, o uso de uma grelha de base está posicionado a 1mm do topo da página. A cada incremento, o espaçamento é de 11 pt. Essa estrutura padroniza o espaçamento vertical, oferecendo um layout equilibrado e visualmente agradável. Já o número de colunas por página duplas, a divisão é feita em 5 colunas, proporcionando maior flexibilidade na organização do conteúdo, para páginas simples, utiliza-se uma divisão de 3 colunas. O layout conta com uma linha de base de 72 linhas, o que facilita o alinhamento do texto e outros elementos gráficos ao longo da página, garantida consistência visual e melhor legibilidade. Essa grelha desempenha um papel importante no design do jornal, pois serve como uma estrutura orientadora para a disposição dos elementos gráficos, como imagens, textos e títulos. O alinhamento de todos esses componentes com a grelha garante uma organização harmoniosa e coesa, evitando o caos

visual e proporcionando uma experiência de leitura clara e fluída. O espaçamento entre as colunas de 4mm garante que haja espaço suficiente para separar os blocos de texto, evitando que o conteúdo pareça “*apertado*”. A figura 111, representa a grelha da revista *TV Guia*.

6.5.6 // Paginação da revista *TV Guia*

Segundo o entrevistado 9, o principal objetivo ao organizar o conteúdo por uma página é “*passar informação de uma forma mais clara e eficaz*”, ou seja, com clareza na apresentação é importante, e todos os esforços devem ser direcionados para garantir que a mensagem chegue ao leitor de maneira compreensível. A eficácia na organização do conteúdo é essencial para facilitar as informações, permitindo que o público absorva o que é realmente importante.

Para o entrevistado 9, a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, é fortemente influenciada pelo tema da revista. Ele explica que “*dentro da revista, isso tem a ver com o tema da revista e depende do espaço físico, que pode ser dupla ou simples*”.



FIG. 135 // ANÁLISE DA PÁGINA DA REVISTA *TV GUIA* (ANTIGA)

FIG. 136 // ANÁLISE DA PÁGINA DA
REVISTA TV GUIA (MEIO)



FIG. 137 // ANÁLISE DA PÁGINA DA
REVISTA TV GUIA (ATUAL)



6.5.7 // Cores

Na revista antiga e a do meio, a paleta de cores é composta principalmente por amarelo, vermelho, preto, magenta, laranja e o branco, cada uma contribuindo de maneira específica para a estética da revista.



FIG. 138 // PALETA DE CORES

6.5.8 // Fotografias

Na versão antiga da revista apresentava um total de 771 fotografia, este número elevado indica uma forte ênfase na utilização de elementos visuais, sugerindo que a revista procurava enriquecer a experiência do leitor por meio de uma apresentação visual robusta. A grande quantidade de imagens não apenas atraía a atenção, mas também complementava o conteúdo textual, proporcionando uma narrativa visual mais completa.

Na edição do meio, o número de fotografias corresponde a 554, essa redução indica que houve uma mudança na estratégia editorial da revista, embora ainda houvesse uma presença significativa de imagens, essa diminuição sugere um equilíbrio entre o texto e as imagens, com ênfase para as fotografias e o seu conteúdo.

Na edição mais recente, o número de fotografias diminui ainda mais, totalizado 329. Essa queda acentuada reflete uma tendência crescente de foco do conteúdo. Ao publicar menos fotografias, a estratégia editorial prioriza a qualidade sobre a quantidade, permitindo uma revista seja mais limpa e direta.

6.5.9 // Publicidade

A evolução do total de publicidade na *TV Guia* de 4 para 8 anúncios entre as edições do meio e a nova edição revela uma adaptação entre as dinâmicas do mercado e as necessidade de mais receitas pelo meio da publicidade. Esta mudança passa pela importância de a publicidade ser um componente integral da sustentabilidade financeira da revista, refletindo a capacidade de se adaptar a um ambiente em constante mudança.

A publicidade da revista *TV Guia* é dividida em:

- Publicidade rodapé (figura 116);
- Publicidade 1/3- baixo (figura 117);
- Publicidade 1/4/ Página (figura 118);
- Publicidade Meia Página- Baixo (figura 119);
- Publicidade Meia Página- Alto (figura 120);
- Publicidade Página Inteira (figura 121);

6.6 // Resultados

Em suma, o design gráfico do *Correio da Manhã* possui uma base sólida, mas apresenta áreas que podem ser melhoradas. A legibilidade e a clareza do conteúdo devem ser priorizadas, com um foco em uma hierarquia visual mais definida e uma paleta de cores equilibrada. A integração de técnicas de design utilizadas por revistas de sucesso pode oferecer insights valiosos para a reformulação do jornal, permitindo que se mantenha relevante e atraente no cenário mediático em constante evolução.

O estudo deste design gráfico não só destaca as qualidades do *Correio da Manhã*, mas também oferece oportunidades de inovação, sugerindo que a adoção de elementos visuais mais contemporâneos e a revisão da distribuição do espaço publicitário poderiam enriquecer ainda mais a experiência do leitor. A análise revela que, no mercado competitivo, a capacidade de se adaptar e evoluir é fundamental para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo de qualquer publicação.

As revistas analisadas, *Domingo*, *Boa Onda*, *Vidas* e *TV Guia*, representam uma amostra significativa das transformações do design editorial nas publicações periódicas. Cada uma destas revistas apresenta uma identidade visual distinta, influenciada pelo público-alvo, pelo seu conteúdo editorial e pela evolução das tendências gráficas ao longo dos anos. A análise dos resultados obtidos nas comparações revela não apenas as diferenças nas

abordagens de cada publicação, mas também as escolhas estéticas que sustentam a comunicação visual e a experiência do leitor.

A revista *Domingo*, como suplemento do jornal *Correio da Manhã*, mantém uma identidade sólida desde o seu início. A estrutura gráfica da revista tem sido consistente, a pensar das pequenas mudanças ao longo dos anos. No início, a ênfase estava a tipografia clássica e no uso das fontes serifadas como a Glosa Text e a Guardian Egypt, o que conferia à publicação uma sensação de formalidade e autoridade, características que correspondiam ao seu conteúdo mais sério e informativo. A escolha do azul, preto e branco como cores predominantes ajudava a criar um ambiente de confiança e clareza, essencial para um suplemento.

Nos dias de hoje, a *Domingo* manteve a sua essência, mas adotou fontes mais modernas, como a Quadon, mantendo-se relevante no design gráfico contemporâneo. As mudanças na tipografia, como o uso de fontes mais robustas e ousadas, refletem uma atualização do estilo, mantendo a legibilidade e a clareza que sempre foram características da revista. Além disso, a simplificação do layout, com a redução no número de fotografias e o aumento de quantidade de anúncios, demonstra uma tentativa de equilibrar o conteúdo editorial com a necessidade de sustentar financeiramente a publicação.

A revista *Boa Onda* segue uma linha editorial mais focada no público feminino. O logótipo, com o uso de uma tipografia robusta e com uma cor vibrante como o rosa, transmite a modernidade. A escolha de cores e fontes reflete claramente o posicionamento da publicação como uma revista voltada para os leitores que procuram os conteúdos dinâmicos.

Ao longo do tempo, a *Boa Onda* tem feito um esforço claro para manter o seu design inovador, com mudanças significativas nas fontes e no layout. A transição como Benton Sans para a Quadon e a Benton Condensed denota uma procura pelo maior impacto visual, especialmente nas manchetes e as áreas de destaque. A adoção de uma paleta de cores mais vibrante, com tons de rosa-claro, acompanha uma mudança no layout, que se alinha cada vez mais a temas de entretenimento, celebridades e cultura. O uso da grelha bem estruturada, com divisões clara e o espaçamento entre as colunas, proporciona uma leitura fluída e visualmente agradável, o que é importante para uma revista que se destina ao público jovem.

A revista *Vidas*, por outro lado, apresenta uma identidade visual mais próxima do público feminino, ou seja, está intimamente ligada à tentativa de estabelecer uma conexão emocional. A combinação de fontes serifadas e sans-serif na edição antiga da publicação,

com o uso de fontes como Quisco Four e Benton Sans, dá um equilíbrio entre a sofisticação e a acessibilidade.

No entanto, as mudanças na tipografia ao longo do tempo refletem uma procura por uma estética mais moderna. A introdução de fontes mais ousadas como a Quadon e a Narziss Drops trazem uma maior energia à publicação, que passa a se afastar um pouco da imagem mais clássica que a caracterizava. A redução na quantidade de fotografia também é um reflexo das novas tendências editoriais, que privilegiam a simplicidade e a clareza visual, bem como o aumento no número de anúncios, sugerindo uma adaptação às necessidades financeiras da revista.

A revista *TV Guia* tem um posicionamento editorial que se foca com temas relacionados com a televisão e ao entretenimento. Historicamente, a revista utilizou um design clássico, com fontes como Benton Sans e Benton Sans Condensed, adequando-se a um público diferente. A evolução da revista para uma estética mais moderna, com o uso de fontes como Quadon e o ajuste nas suas escolhas de cores e layout, é evidente. A mudança para tons mais sóbrios, como o azul e o preto, reflete uma tentativa de equilibrar a identidade visual com a serenidade e credibilidade com o público.

A redução nas fotografias e o aumento da quantidade de anúncios, semelhante às outras publicações analisadas, é um reflexo da tentativa de responder aos desafios económicos que afetam as revistas.

A escolha da tipografia, por exemplo, é um dos aspectos que ilustram como a inovação pode ser adaptada para reforçar a identidade visual de uma publicação. As pequenas alterações nos títulos, subtítulos e na paleta de cores podem transformar o visual de uma revista, oferecendo uma nova imagem sem perder a coerência com a marca.

No caso da *TV Guia*, a escolha de fontes modernas e de fácil leitura, combinada com uma paginação que privilegia imagens, resulta de um layout dinâmico, ideal para o leitor que procura as atualizações rápidas sobre o mundo das celebridades. Já no *Domingo*, a disposição do texto e o espaçamento refletem uma abordagem mais contemplativa, alinhando-se ao perfil de um leitor que valoriza uma leitura mais extensa e detalhada.

Em termos de publicidade, as revistas também revelam diferentes abordagens. A *Domingo* tem uma presença publicitária mais moderna, com anúncios que se integram de forma discreta no layout da revista, sem prejudicar a leitura. A *Boa Onda*, por outro lado, tem um número mais elevado de anúncios, muitas vezes com designers que se aproximam do estilo editorial, criando uma fusão entre o conteúdo da publicidade. A *Vidas* e a *TV*

Guia mantém uma estruturada publicitária mais convencional, com anúncios que se ajustam ao formato e ao estilo da revista, sem interromper a fluidez do conteúdo editorial.

7 // CONCLUSÃO

A pesquisa realizada neste relatório evidencia a importância fundamental da paginação no processo editorial, especialmente no contexto dinâmico das publicações do Grupo Medialivre. Mais do que uma organização visual, a paginação surge como um componente estratégico, capaz de conectar o conteúdo ao leitor de forma direta, acessível e visualmente atrativa.

Um dos principais achados desta pesquisa foi a compreensão do papel do paginador vai muito além da organização gráfica. O paginador deve constantemente equilibrar aspectos estéticos com a clareza e a legibilidade do conteúdo. Isso é particularmente relevante para um ambiente de uma publicação onde os prazos são apertados e a criatividade é posta a prova.

As perspectivas de inovação tecnológica, são que o futuro da paginação para as publicações impressas serão cada vez mais integradas às versões em digital.

Ao comparar as quatro publicações- *Domingo*, *Boa Onda*, *Vidas* e *TV Guia*-, podemos identificar algumas tendências comuns e divergentes que revelam as diferentes estratégias adotadas para cada uma. A principal semelhança entre elas é a adaptação às novas exigências do mercado, especialmente no que diz respeito ao design, à tipografia e à organização do conteúdo. A redução no número de fotografias e o aumento no número de anúncios são elementos comuns que refletem a necessidade de ajustamento às realidades económicas e ao modelo de negócio das publicações.

No entanto, as diferenças são igualmente evidentes, particularmente na forma como cada revista se posiciona em relação ao seu público-alvo. A *Domingo* mantém uma identidade sólida e sóbria, com um design que privilegia a clareza e a legibilidade, enquanto a *Boa Onda* aposta num design mais ousado e inovador, com cores vibrantes e uma tipografia impactante, adaptando-se a público jovem. A *Vidas* mistura a sofisticação com a modernidade, tentando equilibrar a tradição e inovação na *TV Guia* que tem um design mais neutro, focado na organização e na funcionalidade, adequando no seu público diverso e abrangente.

A experiência do estágio na redação do *Correio da Manhã*, revelou-se uma etapa fundamental na minha formação profissional, preenchendo lacunas práticas que os estudos teóricos não revestiam por completo. Antes de iniciar esta vivência, sentia grandes inseguranças sobre como funcionaria o processo de trabalho num jornal ou nas revistas.

As dúvidas sobre o funcionamento dinâmico e acelerado de uma redação diária eram muitas: como era possível que, apenas em dias, todo o conteúdo fosse criado, paginado, revisto, impresso e distribuído para o leitor.

Esta noção de urgência, marcada por prazos diários ou semanais inflexíveis, intrigava-me e gerava receio quanto à minha adaptação.

Ao longo do ano de estudos teóricos em edição e design editorial, compreendi os fundamentos da produção jornalística e desenvolvi competências em criação e paginação, mas faltava ainda a prática para consolidar os conhecimentos adquiridos. A teoria, embora essencial, não basta para compreender o fluxo e a colaboração intensiva que um meio tão exigente como o jornalismo diário requer. Assim, este estágio constitui-se como oportunidade de unir a teoria e a prática, e o impacto desta experiência revelou-se transformador.

Na primeira semana de estágio, fui exposta ao ritmo intenso e à organização meticulosa que caracterizam o trabalho numa redação diária. A rotina na redação revelou-se desafiante e exigente, especialmente devido a acontecimentos inesperados que diariamente alteram a estrutura e o conteúdo das publicações. Foi uma semana de adaptação e de aprendizagem contínua sobre o fluxo de trabalho, e rapidamente compreendi que a cooperação entre as equipas e a organização interna sustentam a produção eficiente de cada edição.

O estágio no *Correio da Manhã* superou todas as expectativas que tinha em relação ao trabalho num jornal ou revista. Tive a oportunidade de experienciar o que significa estar na redação de um dos jornais de maior circulação em Portugal. Aprender com profissionais experientes e fazer parte de uma equipa tão dedicada foi essencial para o meu desenvolvimento, tanto técnico como pessoal. Esta convivência permitiu-me também explorar a nova realidade, conhecer uma cidade diferente e estabelecer laços com novos colegas e compreender o mercado editorial.

Sem dúvida, esta experiência foi um ponto de viragem no meu crescimento como designer, paginadora e como profissional da área editorial. A adrenalina da redação, a pressão dos prazos, o trabalho em equipa e a sensação de fazer parte de algo maior – um esforço conjunto para entregar uma edição pronta para estar nas bancas semana após semana. Em última análise, o estágio proporcionou-me não só conhecimentos técnicos, mas também uma compreensão mais profunda da resiliência, do espírito de sacrifício e da entajada que caracterizam a profissão.

Hoje, ao olhar para esta jornada, reconheço que o estágio desempenhou um papel decisivo na minha trajetória, para as ferramentas práticas e a confiança necessárias para enfrentar o mercado de trabalho com mais segurança. A experiência na redação da Medialivre moldou a minha abordagem ao trabalho, ensinou-me a lidar com os prazos e desafios constantes e fortaleceu o meu sentido de responsabilidade. Em suma, esta vivência superou as expectativas iniciais e consolidou em mim a certeza de que escolhi a profissão certa.

8 // REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Citações

- AMBROSE, G & HARRIS, P. (2011) * *Design Thinking* *. Editora: Bookman
- BERGER, J. (2008). * *Ways of Seeing* *. Penguin Books.
- CALDWELL, C. e ZAPATERRA, Y. (2014). * *Editorial Design: Digital and digital and print* *. Gestalten Verlag.
- CARDOSO, M (2014). * *A Fotografia Documental na Imprensa Nacional: o Real e o Verosímil* * Tese. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa
- CARVALHAS, M. (2013). * Relatório de estágio no Correio da Manhã. * Consultado a 08 de novembro de 2024, em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/10564/3/mjcarvalhas.pdf.txt>
- CHADWICK, A. (2013). * *The hybrid edia system: Politics and power.* * Oxford University Press
- CHARON, J.-M. (2001). «La Presse Magazine – Un Média à Part Entière?» Réseaux – La Presse Magazine, (105), 53–78.
- CHARON, J.-M. (2008). La Presse Magazine (2.a ed.). Paris: La Découverte.
- COELHO, C. (2014/15). * *O Lugar da Fotografia na Construção da Notícia: uma análise à perceção dos fotojornalistas sobre os critérios de noticiabilidade no fotojornalismo* *. Consultado a 08 de novembro de 2024, em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12162/1/Tese%20Carina%20-%20final.pdf>
- EAMES. Frase. Consultado a 10 de setembro de 2024, em: <https://designwizard.com/pt/blog/as-50-melhores-citacoes-de-design-grafico-de-todos-os-tempos/#os-detalhes-nao-sao-os-detalhes-eles-fazem-o-design---charles-eames>
- ERREA, J. (2017). * *Visual Journalism: Infographics from the World's Best designers* *. Gestalten Verlag . Berlim
- ERREA, J. (2018). * *Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms* *. Hardcover
- EVANS & THOMAS. (2012). * *Exploring the Elements of Design.* * Editora: Delmar

FERRISS, T. (2007). **The 4-Hour Workweek: Escape 9-5, Live Anywhere, and Join the New Rich**. Crown Publishing Group.

FOGES, C. (2000). **Design de Revistas**. 1.^a ed., Editora: Destarte. Lisboa

FOLGADO, J. M. M. (2017). **A produção de informação desportiva para diferentes plataformas: o caso do jornal Record** Relatório de Estágio. Universidade Católica Portuguesa

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/22766/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Joao%20Folgado%20-%20132214060%20-%20PDF%20A.pdf>

FRASCARA, J. (2004). ** Communication Design: Principles, Methods and Practice.** New York: AllworthPress

GARCIA, M (2005). ** The impact of compact. In- Septh investigation of the renaissance of the tabloide format.** Garcia Media

GARCÍA, M. (1987). ** Contemporary newspaper design**. Editora: Prentice-Hall

GARCÍA, M., (2002). **Pure Design**. Editora: Miller Media

HARCUP, D. (2004) **Journalism Ethics: A Casebook Approach**. Editora: Marion Street Press

HARROWER, T. (2013). **The Newspaper Design Handbook **. 1.ed, Editora: Boston: McGraw-Hill

HELLER, R., & MEGGS, P. B. (2001). **Typographic design: Form and communication**. (2nd ed.). Wiley.

LOPES, A. DUARTE, A, CARDOSO, F., MATA, Maria, GODINHO, J. Manuel, COUTINHO, C. (2022). **O Jornalismo Visual em Portugal, Contributos para uma História **. Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa

LUPTON, E. (2020). **Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Editora: Gustavo Gili.

MCCOMBS, M.E, & Shaw, D.L (1972). ** The Agenda-Setting Function of Mass Media.** Public Opinion Quarterly

MCLUHAN, M. (1994). **Understanding Media: The Extensions of Man.** MIT Press.

- MEGGS, P. (2009). **História do design gráfico** Editora: Cosac Naify
- MEIRELES, C (2024). **Evolução do Sensacionalismo em Portugal e os seus efeitos na sociedade** Dissertação. Porto. Faculdade de Letras. Universidade do Porto em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/162242/2/693565.pdf>
- MEYER, P. (2004). **The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age**. University of Missouri Press.
- MITCHELL, W. (1994). **Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation.*
* Editora: University of Chicago Press
- MOREIRA, Joana (2018). *Manual de Infografia de Imprensa*. Lisboa: Arranha-céus.
- NORMAN, D. A. (1990). **The Design of Everyday Things**. Doubleday.
- OLIVEIRA, G. R. (2019). **Jornalismo em perspetiva política e cultural, os sentidos de democracia na cobertura das manifestações de junho **. Dissertação. Bahia: Universidade Federal da Bahia
- RIBEIRO, S. A. (2008). **Infografia de Imprensa**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Jornalismo apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
- SAMARA, T. (2005). **Publication design workbook: a real-world design guide**
- TORRE, M (2017). **Fotojornalismo em Portugal: o olhar dos profissionais face ao conteúdo publicado na internet por parte dos fotógrafos amadores ** Dissertação. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social
https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8268/1/dissert_am_marina%20torre_8997.pdf
- TUFTE, E. (2004). **The Visual Display of Quantitative Information **— 2.^a Edição. Connecticut: Graphics Press Llc.
- WHITE, J. V. (2017). **Diseño para la edición: Para diseñadores, directores de arte y editores: La guía clásica para conseguir lectores**. Editora: Jardín de Monos.
- ZAPPATERRA, Y. (2007). **Art Direction + Editorial Design **. Editora: abrams STUDIO.

9 // BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

ABREU, J. (2012). “*Correio da Manhã – 33 anos depois*”, consultado em 09/11/2024. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5792>

ALI, F., (2009). **A Arte de Editar Revistas: approach**. 1.^a, Prentice-Hall. New Jersey

AMARAL, M. F. (2006). **Jornalismo popular**. Editora: Contexto

AMBROSE, G & HARRIS, P. (2011) **Design Thinking**. Editora: Bookman

BAPTISTA & SOUSA (2020). **Para uma história do jornalismo em Portugal**.

Instituto de Comunicação da Nova - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/
Universidade NOVA de Lisboa em

<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/12341/1/Do%20p%C3%B3s-25%20de%20abril%20%C3%A0%20era%20digital.pdf>

BERGER, J. (2008). **Ways of Seeing**. Penguin Books.

BOM DIA. Consultado a 08 de novembro de 2024, em <https://bomdia.eu/24horas-fechou-o-unico-jornal-diario-das-comunidades/>

BRINGHURST, R. (2004). **The Elements of Typographic Style** (3^a ed.). Hartley & Marks.

CAETANO, A. (2023) . **A receita para uma boa infografia**. Consultado a 08 de novembro de 2024, em

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/49912/1/Relat%C3%B3rioEst%C3%A1gio_19971_Ana_Caetano.pdf

CALDWELL, C. e ZAPATERRA, Y. (2014). **Editorial Design: Digital and digital and print**. Gestalten Verlag.

CARDOSO, C. (2014). **A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito**. Consultado a 08 de novembro de 2024, em

https://run.unl.pt/bitstream/10362/20009/1/TeseFinal_Emendada_Final.pdf

CARDOSO, M (2014). **A Fotografia Documental na Imprensa Nacional: o Real e o Verosímil ** Tese. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa

CARVALHAS, M. (2013). * Relatório de estágio no Correio da Manhã. * Consultado a 08 de novembro de 2024, em

<https://run.unl.pt/bitstream/10362/10564/3/mjcarvalhas.pdf.txt>

CHADWICK, A. (2013). * *The hybrid edia system: Politics and power.* * Oxford University Press

CMJORNAL.PT. Duarte Faria (2021). “CM é líder absoluto nas vendas em banca”

Consultado a 2 de fevereiro de 2024, em <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cm-e-lider-absoluto-nas-vendas-em-banca>

COELHO, C. (2014/15). * *O Lugar da Fotografia na Construção da Notícia: uma análise à perceção dos fotojornalistas sobre os critérios de noticiabilidade no fotojornalismo* *. Consultado a 08 de novembro de 2024, em

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12162/1/Tese%20Carina%20-%20final.pdf>

COFINA. *Acerca da Cofina*. Consultado a 15 de outubro de 2023, em

https://www.cofina.pt/about-cofina.aspx?sc_lang=pt-pt

COFINA. *Equipa de gestão*. Consultado a 15 de outubro de 2023, em

https://www.cofina.pt/about-cofina/management.aspx?sc_lang=pt-pt

COFINA. *Governo da Sociedade*. Consultado a 15 de outubro de 2023, em

https://www.cofina.pt/about-cofina/corporate-governance/governance.aspx?sc_lang=pt-pt

COFINA. *Historial*. Consultado a 15 de outubro de 2023, em

https://www.cofina.pt/about-cofina/history.aspx?sc_lang=pt-pt

COFINA. *Identificação da Sociedade*. Consultado a 15 de outubro de 2023, em

https://www.cofina.pt/about-cofina/company-profile.aspx?sc_lang=pt-pt

COFINA. *Site Oficial Cofina Media*. Consultado a 15 de outubro de 2023, em

https://www.cofina.pt/?sc_lang=pt-pt

EAMES. Frase. Consultado a 10 de setembro de 2024, em:

<https://designwizard.com/pt/blog/as-50-melhores-citacoes-de-design-grafico-de-todos-os-tempos/#os-detalhes-nao-sao-os-detalhes-eles-fazem-o-design---charles-eames>

- ECO.SAPO. Consultado a 08 de novembro de 2024, em:
<https://eco.sapo.pt/2023/05/29/jose-paulo-fafe-deixa-semanario-tal-qual-que-relancou-em-2021/>
- ECO.SAPO. Consultado a 19 de março de 2024, em <https://eco.sapo.pt/entrevista/para-os-espectadores-da-cmtv-o-now-sera-um-canal-concorrente/>
- ERREA, J. (2017). **Visual Journalism: Infographics from the World's Best designers**. Gestalten Verlag . Berlim
- ERREA, J. (2018). **Newspaper Design: Editorial Design from the World's Best Newsrooms**. Hardcover
- EVANS & THOMAS. (2012). **Exploring the Elements of Design**. Editora: Delmar
- FERRISS, T. (2007). **The 4-Hour Workweek: Escape 9-5, Live Anywhere, and Join the New Rich**. Crown Publishing Group.
- FOGES, C. (2000). **Design de Revistas**. 1.^a ed., Editora: Destarte. Lisboa
- FOLGADO, J. M. M. (2017). **A produção de informação desportiva para diferentes plataformas: o caso do jornal Record** Relatório de Estágio. Universidade Católica Portuguesa em
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/22766/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Joao%20Folgado%20-%2020132214060%20-%20PDF%20A.pdf>
- FRANCHI, F. (2013). **Designing News. Changing the World of Editorial**. Editora: Die Gestalten Verlag
- FRASCARA, J. (2004). **Communication Design: Principles, Methods and Practice**. New York: Allworth Press
- GÄDE, R. (2002). **Diseño de periódicos . Sistema y método**. (1.ed). Edição: Gustavo Gili
- GARCIA, M (2005). **The impact of compact. In- Septh investigation of the renaissance of the tabloide format**. Garcia Media
- GARCÍA, M. (1987). **Contemporary newspaper design**. Editora: Prentice-Hall
- GARCÍA, M., (2002). **Pure Design**. Editora: Miller Media

- GRADIM, A. (2000). **Manual de Jornalismo**. Editora: Covilhã: UBI
- HARCUP, D. (2004) **Journalism Ethics: A Casebook Approach**. Editora: Marion Street Press
- HARROWER, T. (2013). **The Newspaper Design Handbook **. 1.ed, Editora: Boston: McGraw-Hill
- HELLER, R., & MEGGS, P. B. (2001). **Typographic design: Form and communication**. (2nd ed.). Wiley.
- INNOVATION. Consultado a 2 de fevereiro de 2024, em https://innovation.media/portfolio_page/medialivre-cofina
- JOHNSON, T. (2020). **The New York Times: uma transição bem-sucedida**. Editora STU.
- JORNAL DE NEGÓCIOS. *Site Oficial Jornal de Negócios*. Consultado a 19 de março de 2024, em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/erc-autoriza-medialivre-a-comprar-radio-sbsr>
- KOVACH, B. e ROSENTIEL, T., (2001). **Os Elementos do Jornalismo**. Editora: Porto Editora
- LESLIE, J. (2003). **New Magazine Design**. 1.^a, Editora: Laurence King Publishing.
- LOPES, A. DUARTE, A, CARDOSO, F., MATA, Maria, GODINHO, J. Manuel, COUTINHO, C. (2022). **O Jornalismo Visual em Portugal, Contributos para uma História **. Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa
- LUPTON, E. (2020). **Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Editora: Gustavo Gili.
- MARKTEST. Consultado a 24 de junho de 2024, em <https://www.marktest.com/wap/>
- MCCANDLESS, D. (2010). **Information is Beautiful. ** HarperCollins.
- MCCOMBS, M.E, & Shaw, D.L (1972). ** The Agenda-Setting Fuction of Massa Media.** Public Opinion Quarterly
- MCLUHAN, M. (1994). **Understanding Media: The Extensions of Man.** MIT Press.
- MEDIALIVRE. *Certidão Permanente*. Consultado a 12 de abril de 2024

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 08 de novembro de 2024, em <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/20231027-0916-estatuto-editorial-do-correio-da-manha>

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 15 de dezembro de 2024, em <https://www.cmjornal.pt/domingo/detalhe/o-seu-cm-de-sempre-melhor-do-que-nunca-jornal-com-historia-abraca-o-futuro>

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 19 de março de 2024, em <https://www.cmjornal.pt/multimedia/videos/detalhe/correio-da-manha-faz-45-anos>

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 19 de março de 2024, em https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/da-inteligencia-artificial-ao-jornalismo-de-proximidade-tudo-o-que-foi-dito-na-redacao-aberta-dos-45-anos-do-correio-da-manha?ref=CM45anos_DestaquesPrincipais

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 19 de março de 2024, em <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/festival-de-musica-na-festa-da-radio>

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 19 de março de 2024, em <https://www.cmjornal.pt/domingo/detalhe/o-seu-cm-de-sempre-melhor-do-que-nunca-equipa-de-criativos-explica-reformulacao-grafica-do-correio-da-manha>

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 2 de fevereiro de 2024, em <https://www.medialivre.pt/>

MEDIALIVRE. *Site Oficial Medialivre*. Consultado a 24 de junho de 2024, em <https://www.cmjornal.pt/domingo/detalhe/o-seu-cm-de-sempre-melhor-do-que-nunca-equipa-de-criativos-explica-reformulacao-grafica-do-correio-da-manha>

MEGGS, P. (2009). **História do design gráfico** Editora: Cosac Naify

MEIRELES, C (2024). **Evolução do Sensacionalismo em Portugal e os seus efeitos na sociedade** Dissertação. Porto. Faculdade de Letras. Universidade do Porto em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/162242/2/693565.pdf>

MEYER, P. (2004). **The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age**. University of Missouri Press.

MITCHELL, W. (1994). **Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation**. * Editora: University of Chicago Press

MULLER-BROCKMANN, Josef (1996) * *Grid Systems in Graphic* *. (German and English Edition)-Verlag Niggli AG.

MÚSICA. *Rádio SBSR e Música Autêntica*. Consultado a 19 de março de 2024, em <https://www.musicaemdx.pt/2016/11/29/nasceu-a-radio-sbsr-fm-musica-autentica-365-dias-por-ano/>

NETO, Ó. (2021). **Ilustração* *. Editora: Intersaberes

NIELSEN, R.K & GANTER, S.A (2014). * *The role of legacy media in the digital age: Dizitalization and its consequences on news consumption and journalism production* *. Journal of Communication

NORMAN, D. A. (1990). **The Design of Everyday Things* *. Doubleday.

O'Grady, K. Visocky, J (2008). **The Information Design Handbook* *. Editora: Ilustrada

OBSERVADOR. Consultado a 15 de dezembro de 2024, em <https://observador.pt/2023/12/14/cofina-media-passa-a-chamar-se-medialivre/>

OLIVEIRA, G. R. (2019). **Jornalismo em perspetiva política e cultural, os sentidos de democracia na cobertura das manifestações de junho* *. Dissertação. Bahia: Universidade Federal da Bahia

OWEN, W., (1991). * *Modern magazine* *. Editora: Rizzoli

PEDROSA, I., (2008). **O Universo da Cor* *. Editora: Senac

PROJETO ALFA. *Site Oficial Projeto Alfa*. Consultado a 2 de fevereiro de 2024, em Fonte: <https://alfa.cofinamedia.pt/>

PÚBLICO. Consultado a 08 de novembro de 2024, em <https://www.publico.pt/2009/03/18/portugal/noticia/correio-da-manha-cumpre-30-anos-1369744>

REBOUTA, D. (2018). **O internacional num jornal popular- Correio da Manhã: análise do caso da Catalunha* *. Relatório de Estágio. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa

RIBEIRO, S. A. (2008). **Infografia de Imprensa* *. Dissertação de mestrado em Comunicação e Jornalismo apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

- SAMARA, T. (2005). **Publication design workbook: a real-world design guide**
- SHERMAN, G., & Doyle, G, (2018). **History of Illustration**. Editora: Blomsbury
- SILVA, J. (2015). **A transição dos meios impressos para o digital**. Editora ABC.
- SOUSA T. M. (1999) **Crítica da Imprensa Portuguesa: O Caso do 24 Horas**
- SOUSA, J (2008). **Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974** Dissertação. Porto: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media e Jornalismo.
- SOUSA, J. (2001). **Elementos de jornalismo impresso **. Editora: Porto
- TEIXEIRA, T. (2010). ** Infografia e Jornalismo, conceitos, análises e perspectivas**. Editora: Universidade Federal da Bahia
- TORRE, M (2017). **Fotojornalismo em Portugal: o olhar dos profissionais face ao conteúdo publicado na internet por parte dos fotógrafos amadores ** Dissertação. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social
https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8268/1/dissert_am_marina%20torre_8997.pdf
- TRAQUINA, N. (2005). **Teorias do Jornalismo Volume II- A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional**. Editora Insular, Brasil
- TRAQUINA, N. (2005). ** Teorias do Jornalismo Volume I- Porque as notícias são como são ** Editora Insular, Brasil
- TUFTE, E. (2004). **The Visual Display of Quantitative Information **— 2.^a Edição. Connecticut: Graphics Press Llc.
- VALADARES, M (2013). **A Democracia na Imprensa Popular Portuguesa ** Tese. Coimbra: Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/24266/1/Democracia%20na%20Imprensa%20Popular%20Portuguesa.pdf>
- WHITE, J. V. (2017). **Diseño para la edición: Para diseñadores, directores de arte y editores: La guía clásica para conseguir lectores**. Editora: Jardín de Monos.

WIKIPEDIA. Consultado a 08 de novembro de 2024, em
https://pt.wikipedia.org/wiki/Tal_%26_Qual

WILLIAMS, C. (2019). **Independência editorial e modelos de financiamento**. Editora VWX.

YOUTUBE. Consultado a 08 de novembro de 2024, em
https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=4Ppq2-RN-zs&feature=emb_logo

ZAPPATERRA, Y. (2007). **Art Direction + Editorial Design **. Editora: abrams STUDIO.

// APÊNDICE

Entrevistas integrais

Entrevista 1

(Paginador/a)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Acadêmica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Até chegar à ...medialivre, o meu percurso foi muito diversificado. Após terminar o curso eu passei por várias funções, desde fazer vitrinismo, trabalhar numa empresa de arte-final, programar em HTML na conceção sites para empresas, dei formação em html para duas empresas, criei stands para feiras, fiz Design/layout de livros, etc

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

Entrei para o *Correio da Manhã* em 1999/2001

3 // Qual é a sua formação de base?

Fiz a minha formação foi no IADE

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Eu inicialmente vim com a Revista *Máxima*, onde fui contratada para criar uma revista chamada 'City'. A *Máxima* foi então adquirida pela Cofina em 2001. Ainda pela *Máxima* fui encarregue de criar o site da revista, onde fiz o design.

Mais tarde fui transferida para o CM, para fazer parte da revista de *Domingo*, na paginação. Ao longo do tempo fui fazendo outras edições, como a *Vidas*, a *Sexta* (agora *Boa Onda*), o *Sport*, para além de suplementos.

III. Função e Importância

1 // Para começar, poderia explicar qual é a função do paginador numa revista?

A função do paginador engloba várias coisas, pelo menos nesta empresa, para além de paginar, existem outras funções, tais como questionar o jornalista sobre o que é pretendido, ver se as fotos têm qualidade, colocar as fotos a tratar, finalizar a página, ver se o texto termina, caso depois de ajustado isso não acontece falar com o jornalista para que seja editado de forma a caber, etc.

2 // Como vê a função do jornalista?

A função do jornalista é importante porque ele é que sabe o que pretende que deve conter o artigo, que foto é que vai a abrir o tema, se leva caixas ou não. Nós por outro lado temos que de alguma forma, orientar o jornalista caso a foto de abertura ou uma outra não tenha qualidade ou até mesmo achemos que poderia ser uma diferente/melhor para o tema.

3 // Como vê a função do designer?

A função do designer é importante, para ajudar os jornalistas a enquadrar o seu artigo de forma a transmitir de uma forma direta e agradável ao leitor, colocando tudo o que é essencial para passar a mensagem.

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como designer de paginação de uma revista?

O que é gratificante é ver o trabalho final impresso e a opinião do leitor. Porque é para ele que paginamos, e é importante que a mensagem seja transmitida com eficácia.

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

O ambiente numa redação de um jornal por vezes consegue ser caótico, mas ao mesmo tempo tudo funciona, dependemos uns dos outros para que o produto final seja conseguido.

2 // Quais são as principais características da redação?

A redação de um jornal é o lugar onde as informações e os dados ganham vida e se tornam notícia, que posteriormente são consumidas por meios dos mais diversos meios de comunicação, seja pela televisão, jornal, revista, rádio, redes sociais, etc

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

A colaboração é feita de uma forma interligada. Todos trabalham em conjunto para que o objetivo final seja atingido.

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

O ritmo da redação varia de publicação para publicação, as revistas têm timings diferentes do jornal visto não serem diárias, no entanto tem alturas em que tudo se torna mais complicado quando existem feriados, férias, que os ritmos são mais acelerados.

V. Processo de Desenvolvimento

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

No sector da paginação, por norma não existe uma atribuição de trabalho a um paginador em concreto, os trabalhos são entregues para o geral e as pessoas vão fazendo, independentemente da publicação, assim que há um artigo para paginar será feito.

2 // Qual o seu grau de autonomia?

Não preciso que me seja entregue um trabalho/artigo para paginar. Assim que ele está pronto para ser paginado eu faço-o, exceccionalmente se for uma alteração ao layout da revista e aí terá de ter a aprovação do coordenador. No entanto existem situações em que eu faço o que é pedido e depois aguardo o ok.

3 // Quantas páginas tipo existem e com que frequência são usadas?

Cada revista tem páginas fixas, que se mantêm em todas as edições e variam de publicação.

4 // Quem dá o ok final a uma página?

Depende da pessoa que está ao fecho. Por norma as páginas que fazemos ficam finalizadas, prontas para seguirem para a gráfica, no entanto a pessoa responsável pelo fecho, dá uma última verificação antes de seguir e então é posto o OK e fecha a página.

5 // Quais são os principais objetivos ao organizar o conteúdo para uma página?

O objetivo é transmitir aos leitores uma informação atual, informativa e esclarecedora.

6 // Como lidar com prazos apertados e pressão para entregar a revista na gráfica a tempo?

É sempre um desafio, mas com o tempo e a experiência acabamos por arranjar forma de lidar com os imprevistos. E para isso é importante que todas as partes envolvidas estejam em sintonia.

7 // Como descreve o processo de paginação da revista desde o princípio até ao fim?

Todo o processo está assente numa engrenagem bem oleada, em que todos trabalham para um produto final de qualidade.

8 // Como é o processo de finalização da revista para a gráfica?

Depois de tudo ser passado a pente fino, onde não falta a revisão, as fotos tratadas, os textos editados, as publicidades colocadas, as páginas são então atribuídas ao plano, aprovadas e depois de ser feito uma prova de “ozalide” são feitas as últimas correções, caso as haja, seguindo de seguida para a gráfica.

9 // Sendo a Medialivre um grupo que tem revistas e jornais, no papel e no digital, na sua opinião, o que as distingue de publicações de outros grupos?

A medialivre distingue-se das outras de alguma forma pela frontalidade com a informação que tem, sem receios do que os outros possam dizer ou achar.

10 // E dentro do próprio grupo, quais são as principais diferenças, a nível gráfico, entre as revistas e as outras publicações?

Conforme o conteúdo ou target as publicações diferem um pouco, atualmente elas têm algumas coisas em comum, um fio condutor que as liga, um ADN comum.

VI. Desafios

1 // Quais foram os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento e implementação do paginador?

O desafio é fazer um produto apelativo, reformulando sempre que necessário e o paginador está lá para que isso aconteça.

2 // Como equilibra a estética visual com a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo?

A estética visual de estar de mãos dadas com o conteúdo, tem de haver um equilíbrio entre os dias, tem de ser informativo sem ser demasiado maçudo. Temos de levar os leitores a

quererem ler o que lhes estamos a oferecer. O visual da revista é tão importante como a notícia.

3 // Como decide a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, numa página?

A imagem que nos fornecem é muito importante para a página, elas normalmente nos inspiram na forma como podemos paginar, tudo resto flui.

4 // Quais são os desafios comuns enfrentados durante o processo de paginação de uma revista?

O desafio é saber o que fazer com os elementos que nos são fornecidos utilizar essa informação para fazer uma página equilibrada e com boa leitura.

5 // Como garante a identidade visual da revista que seja mantida consistente em todas as edições?

Todas as revistas têm uma base para páginas duplas, simples, com crónicas, etc. Com a informação que temos nessas bases todas seguem com o mesmo registo, ou seja, há os tipos de letra para título, subtítulo (...), cores, caixas, etc. Assim é mantido a identidade da mesma.

VII. Experiência do leitor

1 // Como o paginador contribui para melhorar a experiência de leitura da revista?

O paginador é muito importante para melhorar e atrair a leitura, ele ajuda a aliviar a leitura exaustiva, sugerindo pequenos apontamentos com caixas, destaques, subtítulos nos textos para que as pessoas não olhem para eles e desistam de os ler, criando assim pequenos pontos de leitura.

VIII. Feedback dos leitores

1 // Recebe algum tipo de feedback dos leitores sobre o seu trabalho? Se sim, poderia compartilhar algumas dessas opiniões?

Feedback dos leitores diretamente, não.

IX. Futuro e Inovação

1 // Existe alguma ideia ou plano para evoluir o paginador da revista/jornal no futuro? Alguma funcionalidade ou recurso que gostaria de implementar?

O paginador atual passará a utilizar o formato on-line que é muito mais limitado a nível criativo.

2 // Como vê o papel da inovação tecnológica na melhoria contínua do paginador e na experiência geral da revista?

O paginador atual, deixará de ser paginador para ser operador de conteúdos. Digo isto pela experiência que tive quando para fazer um site eu tinha de saber programar

em html, hoje as coisas são bem diferentes, existem programas que fazem isso por nós, inclusive, podemos escolher que template que queremos.

X. Design

1 // Para começar, poderia dizer qual é o objetivo principal do design gráfico da revista?

O objectivo, como já referi anteriormente, o objetivo do design gráfico é levar ao leitor uma informação fácil e actual de forma apelativa.

2 // Como o layout da revista se diferencia de outras revistas?

Se olharmos para as diversas revistas, portuguesas ou estrangeiras, elas têm muita coisa em comum. Existem algumas mais radicais a nível gráfico, mas dentro do género acabam por ser semelhantes, até porque os conteúdos também o são.

3 // Quais são os principais elementos considerados na revista?

Não respondo

4 // O que achava da revista antiga? E agora da revista nova? Se pudesse mudar alguma coisa, o que seria?

Existem elementos da revista antiga que foram retirados, mas também outros foram acrescentados, isto quanto ao conteúdo. Como em tudo há sempre coisas a mudar e melhorar, é importante modificar a linha gráfica da revista, pelo menos de dois em dois anos, para lhe tirar a monotonia. Isso também atrai o leitor e o incentiva a comprar e ler.

5 // Como o design gráfico evoluiu na revista ao longo dos anos?

A alteração gráfica é uma forma de evolução da revista. Ela para evoluir tem de acompanhar os interesses do leitor, e isso ajuda a que continue em força.

6 // Quais foram os novos desafios enfrentados no layout da revista?

Os principais desafios estão nas primeiras semanas na adaptação à nova imagem.

7 // Como a escolha da tipografia contribui para a identidade visual da revista?

Por vezes a alteração do grafismo não exige que seja feita alteração total do lettering. Pode ser só parcial, como títulos, subtítulos e cores, por vezes basta isso para criar uma nova imagem.

8 // Sabe qual é a inspiração por trás da criação desta nova revista?

Penso que esta nova imagem da revista cria uma ligação com o layout do jornal, dando-lhe uma unidade visual. Existem elementos equivalentes em ambos.

9 // Sabe o porquê do nome dando à revista?

Medialivre..., é a liberdade da imprensa numa só palavra. Essa sempre foi a máxima do *Correio da Manhã*.

XI. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Não!

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 2

(Paginador/a)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

6 meses em gráfica na Venda do Pinheiro

3.5 anos em Cultigrafe, composição e impressão de grandes formatos

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

2001

3 // Qual é a sua formação de base?

Técnica de pré-impressão de artes gráficas e multimédia - fotocomposição - nível III

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Paginador

Coordenadora do departamento gráfico (revistas e suplementos do *Correio da Manhã*)

III. Função e Importância

1 // Para começar, poderia explicar qual é a função do paginador numa revista?

É fazer fotocomposição

2 // Como vê a função do jornalista?

Dar notícias

3 // Como vê a função do designer?

Uma imagem vale mais do que mil palavras, a função do designer é conseguir transmitir essa mensagem

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como designer de paginação de uma revista?

Trabalhar com boas fotos

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

Elétrico

2 // Quais são as principais características da redação?

Openspace, barulhento, tudo ao molho e fé em Deus

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Por vezes tensa

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Faseado entre momentos tranquilos e momentos de grande stress

V. Processo de Desenvolvimento

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Consoante os horários de fecho de cada publicação

2 // Qual o seu grau de autonomia?

Médio/alto

3 // Quantas páginas tipo existem e com que frequência são usadas?

Imensas. Muitas são fixas, outras servem como base para facilitar e/ou reduzir o tempo dispensado a cada tema

4 // Quem dá o ok final a uma página?

Miolo da revista – coordenador editorial e coordenador gráfico

Capa – director editorial, director gráfico, coordenador editorial e coordenador gráfico

5 // Quais são os principais objetivos ao organizar o conteúdo para uma página?

Leitura fácil e imediata do tema

6 // Como lidar com prazos apertados e pressão para entregar a revista na gráfica a tempo?

Eu gosto de trabalhar no limite. O mais difícil é fazer com que as outras equipas funcionem dentro dos timings e não esgotem o nosso, visto sermos o fim da linha

7 // Como descreve o processo de paginação da revista desde o princípio até ao fim?

Briefing do jornalista, escolha de fotos por parte da fotografia, concepção da página, escrita do texto, finalização gráfica, confirmação editorial e gráfica das respectivas chefias, envio para a gráfica

8 // Como é o processo de finalização da revista para a gráfica?

Arranjar textos finais segundo as regras de fotocomposição, colocar fotos tratadas, trancar a página, fazer eventuais emendas do editoriais e gráficas, enviar.

9 // Sendo a Medialivre um grupo que tem revistas e jornais, no papel e no digital, na sua opinião, o que as distingue de publicações de outros grupos?

Explica assuntos complexos de forma simples e acessível a qualquer publico

10 // E dentro do próprio grupo, quais são as principais diferenças, a nível gráfico, entre as revistas e as outras publicações?

Depende do público-alvo. *TV Guia* e *Vidas* o objetivo é gossip, logo mais fotos e textos curtos. *Boa Onda* direcionado para a televisão, um mix de fotos e textos apelativos. *Domingo* e *Sábado* para explorar assuntos de actualidade ou reportagens de investigação, logo mais texto. Os jornais muitas notícias mais curtas para dar o máximo de informação possível de ser assimilada num curto espaço de tempo.

VI. Desafios

1 // Quais foram os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento e implementação do paginador?

Atender necessidades dos jornalistas e fotógrafos sem perder o foco no consumidor final, tudo dentro dos prazos estipulados pelas gráficas

2 // Como equilibra a estética visual com a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo?

Faço-o por instinto, tendo em conta o mínimo estrago possível das imagens e texto

3 // Como decide a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, numa página?

Tento contar uma história

4 // Quais são os desafios comuns enfrentados durante o processo de paginação de uma revista?

Arranjar boas fotos e fazer com que os jornalistas respeitem espaço estipulado para texto

5 // Como garante a identidade visual da revista que seja mantida consistente em todas as edições?

Com regras gráficas e estilos de texto fixos para cada publicação

VII. Experiência do leitor

1 // Como o paginador contribui para melhorar a experiência de leitura da revista?

Transmitimos a informação de forma gráfica, esteticamente apelativa e organizada

VIII. Feedback dos leitores

1 // Recebe algum tipo de feedback dos leitores sobre o seu trabalho? Se sim, poderia compartilhar algumas dessas opiniões?

Não recebemos feedback

IX. Futuro e Inovação

1 // Existe alguma ideia ou plano para evoluir o paginador da revista/jornal no futuro? Alguma funcionalidade ou recurso que gostaria de implementar?

Não.

Sinergias entre o papel e o digital em vez da previsão do fim do mesmo

2 // Como vê o papel da inovação tecnológica na melhoria contínua do paginador e na experiência geral da revista?

Rapidez, perfeição e facilidade do trabalho, fazendo com que tenha mais tempo para dedicar à criatividade

X. Design

1 // Para começar, poderia dizer qual é o objetivo principal do design gráfico da revista?

Visualmente atrativo para o público-alvo

2 // Como o layout da revista se diferencia de outras revistas?

Fontes e cores

3 // Quais são os principais elementos considerados na revista?

Notícia, foto e por fim texto

4 // O que achava da revista antiga? E agora da revista nova? Se pudesse mudar alguma coisa, o que seria?

Não respondo

5 // Como o design gráfico evoluiu na revista ao longo dos anos?

Não respondo

6 // Quais foram os novos desafios enfrentados no layout da revista?

Não respondo

7 // Como a escolha da tipografia contribui para a identidade visual da revista?

Não respondo

8 // Sabe qual é a inspiração por trás da criação desta nova revista?

Não respondo

9 // Sabe o porquê do nome dando à revista?

Não

XI. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Não!

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 3

(Jornalista)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Trabalho nesta empresa desde que terminei o a minha licenciatura, em 2006.

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

Na revista *Domingo* trabalho desde 2007.

3 // Qual é a sua formação de base?

Jornalismo e Ciências da Comunicação.

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Jornalista/Repórter.

III. Função e Importância

1 // Poderia partilhar um pouco sobre a sua experiência como jornalista? Quanto tempo trabalha nesse ramo e quais são os principais meios de comunicação em que já colaborou?

Trabalho na mesma empresa há 17 anos e na mesma revista há 16 anos.

2 // Como vê a função do jornalista?

Um profissional que, sempre sem perder de vista a ética profissional e os princípios deontológicos, deve informar, questionar, escutinar os poderes e contribuir para uma sociedade mais transparente.

3 // Como vê a função do designer?

Não respondo

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como jornalista?

Poder estar em contacto com realidades distintas todas as semanas e poder fazer a diferença na vida das pessoas.

5// E as maiores dificuldades?

O tempo

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

Perfeitamente adequado às funções que exerço. Bom ambiente, onde a discussão de ideias é bem-vinda.

2 // Quais são as principais características da redação?

Um sítio frenético onde a atualidade tem um papel preponderante.

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Depende dos dias ☺ Mas na verdade já um esquema muito bem oleado em que todos trabalham para um todo que funciona.

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Depende dos dias, mas nos dias de fecho é mais intenso (no caso das revistas). Nos outros é sempre pautado por saídas em reportagem, telefonemas, procura de temas.

V. Diferença em relação a outros meios

1// Quais são, na sua opinião, as principais diferenças entre trabalhar como jornalista em revistas e em outros meios de comunicação, como jornais ou nos Media digitais?

Só trabalhei um ano em jornal diário, o meu percurso tem sido sempre feito na revista. Mas diria que o online está muito mais condicionado pela atualidade ao segundo numa corrida contra o tempo, o jornal também (embora menos que o online), enquanto os produtos semanais têm mais tempo para desenvolver os temas.

VI. Processo de trabalho

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Semana a semana, pela chefia.

2 // Como é o processo de pesquisa e produção de conteúdo para uma matéria numa revista? Há alguma diferença significativa em relação a outros meios de comunicação?

Uma revista terá sempre necessidade de mais pesquisa e de mais tempo para trabalhar um tema.

3 // São os jornalistas que escolhem as imagens?

É a editora da revista num trabalho conjunto com o editor de imagem.

4 // Como decide a ordem dos artigos e imagens numa página?

Trabalho conjunto entre a editora da revista e o editor de imagem. A distribuição das imagens também é trabalhada com os designers.

5 // Quais são os critérios que utiliza para determinar a relevância e a qualidade de uma imagem?

A qualidade tem a ver com questões técnicas. A relevância depende do tema.

6 // Que importância atribui à paginação, quando se trata dos seus trabalhos?

Toda. É a paginação que constrói a ‘tela’ onde o meu trabalho se torna visível.

7 // E que importância atribui às imagens que acompanham os seus trabalhos?

Toda. As imagens são fundamentais para situar os leitores no acontecimento de que se fala.

VII. Desafios

1 // Quais são os principais desafios que os jornalistas enfrentam atualmente? Como lida com esses desafios na prática profissional?

Talvez o facto de a população em geral acreditar que aquilo que lê na internet é verdade e achar que não precisa de jornalistas sérios e credíveis, de meios sérios e credíveis, para estar bem informada sobre o que se passa.

2 // Como colabora com os designers na paginação de uma publicação?

Com respeito mútuo pelo trabalho de cada um.

VIII. Feedback dos leitores

1 // Recebe algum tipo de feedback dos leitores sobre o seu trabalho? Se sim, poderia compartilhar algumas dessas opiniões?

Feedback dos leitores diretamente, não.

IX. Futuro e Inovação

1// Quais são as tendências mais importantes que observa no jornalismo atualmente? Como essas tendências moldam o futuro da indústria?

A importância crescente do digital que certamente terá repercussões na forma como se fará jornalismo no futuro.

2 // Como as inovações tecnológicas estão a empatar o trabalho dos jornalistas? Existem ferramentas ou plataformas específicas que considera especialmente útil no seu trabalho?

Não creio que emparelhem, depende da forma como são usadas e, se forem bem usadas, acredito que possam ajudar o jornalismo.

3 // Que conselhos daria para jovens jornalistas que desejam seguir carreira como jornalistas? Quais são as habilidades e qualidades mais importantes para ter sucesso nesse ramo?

Ler bastante. Livros, mas também jornais. Estar informado, saber o que se passa no mundo e quem são os principais intervenientes. Ser responsável, empático e acreditar na profissão.

X. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 4

(Paginador/a)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Fui freelancer durante o tempo em que estive na faculdade, a fazer design gráfico para eventos, trabalhei na Livraria da Universidade Católica, e enquanto trabalhava tirei o curso profissional de design gráfico, vindo parar a Medialivre através de um estágio curricular

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

Em 2017, fiz um estágio curricular de 6 meses nas Revistas, tive 1 ano no jornal, e depois voltei para as Revistas em 2019

3 // Qual é a sua formação de base?

Mestrado em Arquitectura com Especialização em Urbanismo (não acabado), curso profissional Design Gráfico da FLAG

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Designer Gráfico. A mesma

III. Função e Importância

1 // Para começar, poderia explicar qual é a função do paginador numa revista?

Conseguir organizar de forma estética e correcta a informação que se pretende transmitir, hierarquizar informação, e tornar fácil a leitura da peça/documento

2 // Como vê a função do jornalista?

Alguém que tem informação para transmitir

3 // Como vê a função do designer?

Alguém que trabalha a informação que o cliente quer transmitir graficamente.

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como designer de paginação de uma revista?

Trabalhar com equipas diferentes, com visões diferentes, com capacidades diferentes, para o mesmo produto final.

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

É um espaço com muitos egos, e que muitas vezes em vez de “puxarmos a carroça” para o mesmo lado, puxamos só para o nosso. Quando não se está em stress, é um ambiente divertido.

2 // Quais são as principais características da redação?

Um openspace, sem barreiras sonoras, e encavalitado em cima uns dos outros.

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

É importante saber gerir egos, e perceber as limitações um dos outros, quando isso acontece, a colaboração é fantástica, quando isso não acontece, e tantas vezes não acontece, temos de nos saber impor. Sempre com a ideia em mente de que estamos a trabalhar para transmitir da melhor maneira

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Por períodos, mesmo durante o dia, existem momentos de enorme aceleração e trabalho, e outros sem trabalho. Pois o nosso trabalho do início ao fim depende de outras equipas. Para além disso, há alturas específicas do ano em que temos mais revistas para além da *Boa Onda*, *Vidas*, *Sport* e *Domingo*, como o Anuário, a revista de Aniversário, o *Sport Especial Liga*, e os Especiais dos Campeonatos Europeus e Mundiais, que são feitos nos espaços livres das revistas do “dia a dia”

V. Processo de Desenvolvimento

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Na nossa equipa em específico, todos fazem um bocadinho de tudo, excepto as capas. A gestão de tempo da redação é muito feita por nós paginadores por sermos o início e o fim da linha, mas tudo depende se os jornalistas, editores, fotografia e tratamento de imagem se nos dão ou não o material a tempo.

2 // Qual o seu grau de autonomia?

Sou bastante autónoma, sabendo que tenho sempre alguém acima de mim, a quem devo explicações e a quem peço opiniões/sugestões e até soluções.

3 // Quantas páginas tipo existem e com que frequência são usadas?

Depende da revista, até porque muitas são feitas à medida que os primeiros números vão saindo, e vão sendo acrescentadas conforme fazem sentido. No nosso caso as páginas tipo funcionam mais como guias para o desenho da página. No entanto páginas como as crónicas são muito pouco ou nada alteradas.

4 // Quem dá o ok final a uma página?

A pessoa x tem a última palavra, no entanto conforme o volume de trabalho, o ok final é dado por quem estiver a fechar, que neste caso é a pessoa y ou eu (no entanto se tiver dúvidas consulto um dos dois)

5 // Quais são os principais objetivos ao organizar o conteúdo para uma página?

Transmitir a informação que se pretende, da maneira mais graficamente apelativa possível.

6 // Como lidar com prazos apertados e pressão para entregar a revista na gráfica a tempo?

É uma aprendizagem constante, mas a partir de certa altura torna-se um hábito, e fui aprendendo a antecipar problemas, é preciso ir-nos treinando a não bloquear e a arranjar soluções.

7 // Como descreve o processo de paginação da revista desde o princípio até ao fim?

O jornalista dá o briefing, pede as fotografias à Fotografia, maquetamos, enviamos para tratamento de imagem ou para tratamento automático, o jornalista escreve, é editado, depois revisto, finalizamos, fazemos ozalide para confirmação das chefias e verificação de erros, fazer emendas caso existam e enviar para a gráfica

8 // Como é o processo de finalização da revista para a gráfica?

O processo de finalização depende de cada um e nós temos revistas em que todas as páginas são revistas (*Domingo* e *Sport*) e outras que só o tema de capa e uma ou outra crónica (*Boa Onda* e *Vidas*). No caso da *Domingo* e do *Sport*. No meu caso os meus passos são:

Ver se o texto vai até ao fim, se não há erros nos estilos de parágrafo ou de caracter, analisar as viúvas e as órfãs, se não há subtítulos pendurados, e quando a mancha de texto está como eu quero, tirar dentes de cavalo com atenção ao equilíbrio.

Nas fotografias, confirmar que estão bem enquadradas e que existe distancia para bleed (quando as fotografias vão ao corte), nas fotografias em caixas normalmente dou-lhes quase sempre mais 2% para ter a certeza que se por alguma razão a fotografia mexer não ficar com bordas brancas, e ainda se o texto estiver dentro da fotografia se tem uma boa leitura ou se é preciso clarear ou escurecer.

No fim confirmar que as cabeças estão certas, que os descritores estão certos, e que as cabeças da data e numeração de página estão visíveis.

9 // Sendo a Medialivre um grupo que tem revistas e jornais, no papel e no digital, na sua opinião, o que as distingue de publicações de outros grupos?

Não respondo

10 // E dentro do próprio grupo, quais são as principais diferenças, a nível gráfico, entre as revistas e as outras publicações?

Cada revista tem o seu próprio público-alvo e por isso cada grafismo está direccionado para esse publico e para o seu conteúdo. A primeira grande diferença é o papel, e o tamanho (excepto no *sport*), mas desde às fonts escolhidas às cores tudo é diferente para que se possa distinguir as publicações umas das outras.

VI. Desafios

1 // Quais foram os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento e implementação do paginador?

O principal desafio é conseguirmos fazer o nosso trabalho bem feito que tem como foco o consumidor final, dentro do que o jornalista e o fotografo pretendem, e nos timings da gráfica

2 // Como equilibra a estética visual com a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo?

A partir do bom gosto, e do instinto, e com treino, imprimir, ver e ter sentido critico

3 // Como decide a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, numa página?

Tenho em atenção ao assunto principal, à qualidade dos elementos fotográficos, ao tamanho das infografias (quando existem) e tentando dar o máximo de texto, sem saturar a página, é também preciso perceber a hierarquia das fotografias, não tornar a página cansativa, dar brancos, pontos de leitura para fazer descansar o olhar, e as fotografias têm de ser explicativas e pontos de interesse e não redundantes.

4 // Quais são os desafios comuns enfrentados durante o processo de paginação de uma revista?

Muito texto, muito material, pouco material, pouco texto.

5 // Como garante a identidade visual da revista que seja mantida consistente em todas as edições?

Nem sempre é fácil, uma vez que durante o dia somos capazes de desenhar páginas de 4 revistas. No entanto as páginas base ajudam-nos a orientar e a focar-nos no que é pretendido.

VII. Experiência do leitor

1 // Como o paginador contribui para melhorar a experiência de leitura da revista?

Na minha opinião o paginador é uma parte fundamental do trabalho, uma vez que o nosso trabalho consiste em contar a história graficamente, dando destaque ao trabalho do jornalista

VIII. Feedback dos leitores

1 // Recebe algum tipo de feedback dos leitores sobre o seu trabalho? Se sim, poderia partilhar algumas dessas opiniões?

O único feedback que recebo directamente é dos meus pais, uma vez que vêm o jornal e o meu foi paginador.

IX. Futuro e Inovação

1 // Existe alguma ideia ou plano para evoluir o paginador da revista/jornal no futuro? Alguma funcionalidade ou recurso que gostaria de implementar?

Não!

Sim, gostaria de ver sinergias entre o papel e o digital. Acredito que o papel ainda tem muito potencial e ainda tem muito futuro, a realidade aumentada, a continuação de um artigo para o digital através de qrcodes, para facilitar a ligação.

2 // Como vê o papel da inovação tecnológica na melhoria contínua do paginador e na experiência geral da revista?

A inovação tecnológica, faz com que possamos ter uma experiência do papel ainda melhor, puder complementar aquilo que estamos a ver com “hiperlinks”, (qrcodes), mapas/imagem em realidade aumentada.

Em termos de trabalho, pudemos fazer o nosso trabalho de uma maneira mais correcta, mais rápida e mais perfeita,

X. Design

1 // Para começar, poderia dizer qual é o objetivo principal do design gráfico da revista?

Transmitir informação

2 // Como o layout da revista se diferencia de outras revistas?

Respondido na pergunta V.10

3 // Quais são os principais elementos considerados na revista?

Tema da página (Notícia), Fotografia e texto

4 // O que achava da revista antiga? E agora da revista nova? Se pudesse mudar alguma coisa, o que seria?

Acho que as mudanças são sempre para melhor, trazem sempre novos desafios, no entanto eu não me consigo identificar com o novo grafismo da *Boa Onda*, o que torna a coisa mais difícil

5 // Como o design gráfico evoluiu na revista ao longo dos anos?

Desde que cá estou, a *Boa Onda* mudou 3 vezes, a *vidas* 2, a *Domingo* 2 e o *Sport* 3, tem sido uma evolução para cativar mais o cliente e para melhorar a leitura.

6 // Quais foram os novos desafios enfrentados no layout da revista?

Todas as revistas no seu início têm desafios umas adaptamo-nos mais rápido outras mais devagar.

7 // Como a escolha da tipografia contribui para a identidade visual da revista?

Não sei, o que sei da minha experiência, é que se tivermos uma boa tipografia todo o processo é facilitado.

8 // Sabe qual é a inspiração por trás da criação desta nova revista?

Não, não sou eu que faço

9 // Sabe o porquê do nome dando à revista?

Não

XI. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Não!

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 5

(Jornalista)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Nunca trabalhei em jornalismo antes, mas sim no departamento de comunicação de uma empresa

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

2023

3 // Qual é a sua formação de base?

Comunicação e Jornalismo

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Jornalista

III. Função e Importância

1 // Poderia partilhar um pouco sobre a sua experiência como jornalista? Quanto tempo trabalha nesse ramo e quais são os principais meios de comunicação em que já colaborou?

Primeira experiência como Jornalista.

2 // Como vê a função do jornalista?

Uma profissão complicada, onde é necessário muita vontade e dedicação

3 // Como vê a função do designer?

É necessário sempre acompanhar

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como jornalista?

Mostrar história diferentes aos leitores.

5// E as maiores dificuldades?

Muitas vezes perceber qual é o registo que os editores nos pedem

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

Tranquilo na generalidade, mas há dias de bastante stress.

2 // Quais são as principais características da redação?

Dinâmica

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Boa, feita de respeito e compreensão.

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Há dias de bastante trabalho acompanhado de muito stress.

V. Diferença em relação a outros meios

1// Quais são, na sua opinião, as principais diferenças entre trabalhar como jornalista em revistas e em outros meios de comunicação, como jornais ou nos Media digitais?

A revista é algo feito com tempo, neste caso é uma publicação semanal. Nos outros casos é algo mais imediato.

VI. Processo de trabalho

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Essa gestão é sempre feita sempre pela diretora e editores.

2 // Como é o processo de pesquisa e produção de conteúdo para uma matéria numa revista? Há alguma diferença significativa em relação a outros meios de comunicação?

Sim. A duração dos processos. Por exemplo: o on-line é o momento.

3 // São os jornalistas que escolhem as imagens?

Sim

4 // Como decide a ordem dos artigos e imagens numa página?

Algo decidido pelos editores

5 // Quais são os critérios que utiliza para determinar a relevância e a qualidade de uma imagem?

Tem de ser impactante

6 // Que importância atribui à paginação, quando se trata dos seus trabalhos?

Bastante importante porque define muito o que vai ser o artigo ou a entrevista, tornando-a mais ou menos apelativa.

7 // E que importância atribui às imagens que acompanham os seus trabalhos?

Muita, a imagem é o essencial da página, e torna-a mais apelativa ao leitor.

VII. Desafios

1 // Quais são os principais desafios que os jornalistas enfrentam atualmente? Como lida com esses desafios na prática profissional?

Excesso de trabalho

2 // Como colabora com os designers na paginação de uma publicação?

Explicando o que pretendo que a paginação de uma página em específico transmita.

VIII. Futuro e Inovação

1// Quais são as tendências mais importantes que observa no jornalismo atualmente? Como essas tendências moldam o futuro da indústria?

As pessoas querem receber a informação de forma instantânea e o jornalismo é cada vez mais o momento.

2 // Como as inovações tecnológicas estão a empatar o trabalho dos jornalistas? Existem ferramentas ou plataformas específicas que considera especialmente útil no seu trabalho?

Uma plataforma para desgravar entrevistas seria essencial, mas ainda não está implementada.

3 // Que conselhos daria para jovens jornalistas que desejam seguir carreira como jornalistas? Quais são as habilidades e qualidades mais importantes para ter sucesso nesse ramo?

Dominar várias áreas e ser polivalente

IX. Design

1 // Para começar, poderia dizer qual é o objetivo principal do design gráfico da revista?

Atrair mais público e que o público a reconheça pelo seu design, mesmo que não fosse identificada com um nome.

2 // Como o layout da revista se diferencia de outras revistas?

Atual e moderno

3 // Quais são os principais elementos considerados na revista?

As imagens

4 // O que achava da revista antiga? E agora da revista nova? Se pudesse mudar alguma coisa, o que seria?

Não respondo

5 // Como o design gráfico evoluiu na revista ao longo dos anos?

Não tenho noção dessa evolução

6 // Quais foram os novos desafios enfrentados no layout da revista?

Ficar mais idêntica ao layout do site.

7 // Como a escolha da tipografia contribui para a identidade visual da revista?

Não

X. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 6

(Paginador/a)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Estagiei cá e fiquei cá

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

2007

3 // Qual é a sua formação de base?

Arquitetura de design de moda

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Paginador

III. Função e Importância

1 // Para começar, poderia explicar qual é a função do paginador numa revista?

É a função de paginar uma revista

2 // Como vê a função do jornalista?

Tem de informar

3 // Como vê a função do designer?

É elaborar visualmente, de forma a conjugar a mensagem que o jornalista quer transmitir.

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como designer de paginação de uma revista?

É a hora de saída (...) conseguir a melhor forma de concretizar o trabalho pretendido.

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

Denso, pode ter bom ambiente, mas é denso

2 // Quais são as principais características da redação?

Impacto com a redação é desafiador

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Genericamente é boa, aceitável

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Variável, às vezes funciona bem outras mal.

V. Processo de Desenvolvimento

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Cada um, sabe o que tem de fazer, o que está livre cada uma pega o que há para paginar.

2 // Qual o seu grau de autonomia?

Limitado pelo próprio grafismo

3 // Quantas páginas tipo existem e com que frequência são usadas?

Mais de metade da revista é de páginas tipo

4 // Quem dá o ok final a uma página?

Eu dou de vezes em quando, é depende os dias

5 // Quais são os principais objetivos ao organizar o conteúdo para uma página?

O assunto do artigo da revista

6 // Como lidar com prazos apertados e pressão para entregar a revista na gráfica a tempo?

Tranquilo

7 // Como descreve o processo de paginação da revista desde o princípio até ao fim?

Para mim é fácil, este processo. Todo o que faço, faço bem, aos meus olhos.

8 // Como é o processo de finalização da revista para a gráfica?

E gerado o pdf e tem um site que é mandado para a gráfica.

9 // Sendo a Medialivre um grupo que tem revistas e jornais, no papel e no digital, na sua opinião, o que as distingue de publicações de outros grupos?

É uma empresa mais sustentada, as outras estão na banca rota.

10 // E dentro do próprio grupo, quais são as principais diferenças, a nível gráfico, entre as revistas e as outras publicações?

Cada publicação tem o seu grafismo. As duas semelhantes são a *Sábado* e a *Domingo*.

VI. Desafios

1 // Quais foram os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento e implementação do paginador?

Adaptação do grafismo, a cada dois anos.

2 // Como equilibra a estética visual com a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo?

Pelo bom gosto

3 // Como decide a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, numa página?

Pelo meu sentido estético, a página é construída a volta de uma melhor fotografia

4 // Quais são os desafios comuns enfrentados durante o processo de paginação de uma revista?

Ter um bom material para paginar, e um bom equilíbrio de qualidade de fotografias e um compromisso entre os jornalistas e o designer.

5 // Como garante a identidade visual da revista que seja mantida consistente em todas as edições?

Para que ela não saía do registo. (...) não é assim tão simples. A revista tem uma linha gráfica que temos de seguir e acho que eu tenho o sentido de estética.

VII. Experiência do leitor

1 // Como o paginador contribui para melhorar a experiência de leitura da revista?

Eu acho que, (...) não é fácil e é um problema que temos (...) é uma boa questão é e não é. Ter uma leiturabilidade e uma legibilidade da página.

VIII. Feedback dos leitores

1 // Recebe algum tipo de feedback dos leitores sobre o seu trabalho? Se sim, poderia compartilhar algumas dessas opiniões?

Não

IX. Futuro e Inovação

1 // Existe alguma ideia ou plano para evoluir o paginador da revista/jornal no futuro? Alguma funcionalidade ou recurso que gostaria de implementar?

Não. Não sei, responder a isso. Eu gostar de funcionar com uma boa matéria.

2 // Como vê o papel da inovação tecnológica na melhoria contínua do paginador e na experiência geral da revista?

Não, vai acabar, mas efetivamente é um produto menos utilizado.

X. Design

1 // Para começar, poderia dizer qual é o objetivo principal do design gráfico da revista?

Captar a atenção do leitor

2 // Como o layout da revista se diferencia de outras revistas?

Por se só, e terminado pela leitura, através do público-alvo se for menos evoluído é básico e se for um público-alvo alto é mais de criatividade.

3 // Quais são os principais elementos considerados na revista?

Péssima qualidade de impressão, o que chama mais a atenção é o compromisso da harmonia da capa se for comprar.

4 // O que achava da revista antiga? E agora da revista nova? Se pudesse mudar alguma coisa, o que seria?

Hoje em dia, o material que é feito é de pior qualidade, e na parte da fotografia é de péssima qualidade e não há um investimento brutal.

5 // Como o design gráfico evoluiu na revista ao longo dos anos?

O designer/paginador evolui sempre, porque ganha automatismo para o material que tens e sabes o que vais fazer. Fazem logo, o aspeto visual da imagem quando recebem.

6 // Quais foram os novos desafios enfrentados no layout da revista?

Por exemplo, na *Boa Onda* é muito semelhante em muitos aspetos do que era, não são tens fáceis de passar, o elemento redondo é de difícil enquadramento, em vezes do retângulo como era antigamente.

7 // Como a escolha da tipografia contribui para a identidade visual da revista?

Contribui bastante, mediante o público que é, podem variar muito, como é o caso para as pessoas de idade para o corpo mais antigo e para o público jovem tem mais requinte - serifas, para o design mais apelativo, mas às vezes não é fácil.

8 // Sabe qual é a inspiração por trás da criação desta nova revista?

Não, somos consultados por isso.

9 // Sabe o porquê do nome dando à revista?

Não

XI. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Tendo em conta o aspeto do nome da revista e no aspeto gráfico da revista no qual é a linha orientadora gráfica da revista, nunca perguntaram nada aos paginadores sobre o que acham dela, não somos consultados.

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 7

(Tratamento de Imagem)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1- Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Curso Profissional Técnico de Multimédia (Agrupamento de Escolas da Sertã) (2016-2018), onde posteriormente vim estagiar para a Medialivre antes COFINA MEDIA. Recebi proposta de trabalho a meio do Estágio, onde acabei por ficar até hoje.

2- Em que ano entrou para a revista/jornal?

Estágio e Profissionalmente - 2018

3- Qual é a sua formação de base?

Nível 4 – Curso Profissional

4- Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Tratamento de Imagem apenas.

III. Experiência

1- Poderia partilhar um pouco sobre a sua experiência com o tratamento de imagem em revistas/jornal? Por quanto tempo trabalha nesse ramo e quais são as suas principais responsabilidades relacionadas ao tratamento de imagem?

Trabalho a 6 anos neste ramo profissional.

A minha obrigação é realizar o tratamento fotográfico a nível de luz e de cor, assegurando que irão nítidas e apresentáveis. Também realizo montagens com as mesmas para uma boa apresentação para quem vê/lê as revistas/jornais.

Realizo também tratamento de imagem para capas das revistas e jornais.

Neste momento tenho em mãos as revistas *Boa Onda*, *Sábado*, *Domingo*, *TvGuia* e *Vidas*. Jornais tenho *Correio da Manhã*, *Record*, *Record+*, *Jornal de Negócios*, *Destak* e *Jornal Sport*.

2- Como vê a função do jornalista?

Não tenho opinião sobre a mesma.

3-Como vê a função do designer?

Vejo uma área criativa e importante para transmitir as notícias agradavelmente e mais coerentemente.

4-Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho?

Não respondo

II. Ambiente

1-Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

Agradável. Colegas de equipa além de trabalhadores e excelentes profissionais e também são pessoas com quem tenho amizade fora do trabalho.

Com os profissionais/colegas das outras áreas em que tenho contato direto posso dizer que são simpáticos, profissionais e trabalhamos em sintonia para que não atrase os prazos previstos.

Em relação ao meu dever como trabalhador para a empresa, posso dizer que é um local com bastante liberdade.

2- Quais são as principais características da redação?

Escrever a notícia, fazer a paginação e o respetivo tratamento fotográfico.

3- Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Normalmente apenas preciso de estar em colaboração com a paginação (quem cria o design da página) e a fotografia (que me proporciona as fotos para poder trabalhar).

4- Como é o ritmo de trabalho da redação?

Não respondo

III. Técnicas utilizadas

1- Quais são as técnicas mais comuns que utiliza no tratamento de imagem para revistas/ jornal? Existem recursos específicos que costumam ser mais populares ou eficazes?

Apenas utilizo Photoshop para realização do meu trabalho.

IV. Processo de trabalho

1- Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Todos os dias existe trabalho para todas as publicações, mas vamos dar mais importância para as publicações diárias do que as semanais. A não ser que seja o dia de fecho da mesma. Isto é, os jornais diários são sempre a prioridade de fecho todos os dias, por isso vamos dar prioridade aos mesmos e sempre que houver um espaço livre iremos realizar trabalho para as revistas que são semanais. Quando chegar o dia do fecho da Revista iremos dar prioridade, sendo que têm de fechar mais cedo que o jornal.

2-Quais são os principais desafios que enfrenta durante o processo de tratamento de imagem? Existem situações ou problemas específicos que costumam ser mais complicados de lidar?

O único desafio diário que me recordo no momento é mesmo o controlo de tempo para não atrasar nada.

V. Colaboração com a equipa editorial

1- Como é a colaboração entre os profissionais responsáveis pelo tratamento de imagem e a equipa editorial da revista/jornal?

Excelente digo eu... Simples

2- Como lidam com questões éticas relacionadas ao tratamento de imagem, como manipulação excessiva ou distorção da realidade? Existe um código de conduta ou diretrizes específicas que seguem nesse sentido?

Não podemos fugir muito a realidade da fotografia, ou seja, não iremos distorcer nada na mesma que possa aplicar uma falsa notícia. Não quer dizer que não possamos apagar pessoas de fundo ou objetos que não intervêm na notícia ou algo do gênero.

Na realização de montagens de fotografias em páginas, precisamos muitas das vezes de recortar por exemplo uma cabeça para ficar em cima de uma caixa ou texto e aí implica recriar as extremidades do cabelo, mas sempre tentando realizar o mais próximo possível ao original para uma boa apresentação.

VI. Recompensa e Satisfação

1- Como lida com esses desafios? Existem estratégias ou soluções que costuma adotar para garantir que o tratamento de imagem seja feito de forma eficiente e eficaz?

Apenas uma boa orientação e saber os prazos de fecho de cada publicação. O resto é preciso apenas ser profissional.

2- Qual é o equilíbrio entre a busca pela estética visual e a preservação da autenticidade nas imagens em revistas/jornal? Como garantem que as imagens mantenham uma representação precisa dos assuntos abordados?

Não tenho resposta. Sendo que nós apenas realizamos o que nos pedem para editar. A escolha das fotos para a notícia é realizada com os Jornalistas e a secção de Fotografia.

VII. Futuro e Inovação

1- Quais são as principais ferramentas ou softwares que utiliza para realizar o tratamento de imagem? Como essas ferramentas facilitam o seu trabalho e contribuem para um resultado de alta qualidade?

Apenas Photoshop.

VIII. Encerramento da Entrevista

1- Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar? Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 8

(Jornalista)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Iniciei a minha vida profissional nesta empresa, na altura PressLivre, depois Cofina e agora Medialivre

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

1992

3 // Qual é a sua formação de base?

Licenciatura em Ciências da Comunicação

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Jornalista / Editora-adjunta

III. Função e Importância

1 // Poderia partilhar um pouco sobre a sua experiência como jornalista? Quanto tempo trabalha nesse ramo e quais são os principais meios de comunicação em que já colaborou?

Comecei a trabalhar como jornalista aos 18 anos, nesta empresa, onde já integrei vários projetos.

2 // Como vê a função do jornalista?

A função do jornalista é, acima de tudo, informar, transmitir factos, alcançar a verdade. A informação é crucial para uma democracia saudável.

3 // Como vê a função do designer?

Muito importante, uma vez que organiza as notícias de uma forma apelativa à leitura.

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como jornalista?

Dar às pessoas acesso a uma informação rigorosa e isenta.

5// E as maiores dificuldades?

Resistir a pressões exteriores e combater a desinformação

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

É um ambiente saudável de equipa.

2 // Quais são as principais características da redação?

É uma redação unida, dividida por hierarquias, de comunicação fácil.

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Boa, uma vez que trabalhamos para o mesmo fim.

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Depende dos dias, mas é quase sempre muito intenso, sobretudo quando estamos a cumprir um ‘deadline’.

V. Diferença em relação a outros meios

1// Quais são, na sua opinião, as principais diferenças entre trabalhar como jornalista em revistas e em outros meios de comunicação, como jornais ou nos Media digitais?

Acho que a maior diferença de trabalhar em revistas é ter mais tempo para preparar um determinado tema. A linguagem também é diferente, assim como o design.

VI. Processo de trabalho

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Os editores distribuem as tarefas pelos jornalistas, marcam os serviços, avaliam os temas e determinam a sua publicação, seja no jornal, na revista ou no site. A gestão é feita consoante a disponibilidade das pessoas e os prazos a cumprir.

2 // Como é o processo de pesquisa e produção de conteúdo para uma matéria numa revista? Há alguma diferença significativa em relação a outros meios de comunicação?

Em muitos casos, os temas abordados no jornal ganham ‘vida nova’ na revista, onde são aprofundados. Geralmente há mais tempo para preparar a peça, uma vez que não há a pressão do jornal diário, pelo que o processo pode ser mais cuidado, até a nível de paginação.

3 // São os jornalistas que escolhem as imagens?

Depende. Em alguns casos sim e noutros essa tarefa é entregue ao departamento de fotografia.

4 // Como decide a ordem dos artigos e imagens numa página?

Pela sua importância, tão simples quanto isso.

5 // Quais são os critérios que utiliza para determinar a relevância e a qualidade de uma imagem?

A imagem deve retratar o tema abordado na notícia, deve ser editada/cortada o menos possível de forma a manter a imagem original e, sempre que possível, deve conter informação que complemente o texto.

6 // Que importância atribui à paginação, quando se trata dos seus trabalhos?

É muito importante. Uma paginação atrativa apela à leitura. É um verdadeiro trabalho de equipa.

7 // E que importância atribui às imagens que acompanham os seus trabalhos?

Igualmente importantes. Ninguém gosta de ler ‘manchas de texto’. Por vezes é frustrante para o jornalista ter pouco espaço para escrever, porque a fotografia merece destaque e

fica ‘mais bonito’. É uma reclamação constante. Mas, no final do dia, percebemos que uma página bonita, com uma foto bonita, dá mais força ao artigo.

VII. Desafios

1 // Quais são os principais desafios que os jornalistas enfrentam atualmente? Como lida com esses desafios na prática profissional?

No dia a dia, julgo que o assunto que motiva mais ‘discussão’ entre jornalistas e paginadores é mesmo esse que revelei na pergunta 7.

2 // Como colabora com os designers na paginação de uma publicação?

Tento sempre explicar claramente o que pretendo, a ideia que quero transmitir e fico aberta a sugestões.

VIII. Futuro e Inovação

1// Quais são as tendências mais importantes que observa no jornalismo atualmente? Como essas tendências moldam o futuro da indústria?

Sem dúvida que o crescimento da área digital e, num futuro próximo, a AI. No primeiro caso, a tendência é apostar no digital em detrimento do papel. No segundo, ainda é cedo para dizer, mas não estou otimista.

2 // Como as inovações tecnológicas estão a empatar o trabalho dos jornalistas?

Existem ferramentas ou plataformas específicas que considera especialmente útil no seu trabalho?

As redes sociais são cruciais no meu trabalho, uma vez que trabalho na área do social (o chamado ‘cor-de-rosa’). As fake news são um problema, sem dúvida.

3 // Que conselhos daria para jovens jornalistas que desejam seguir carreira como jornalistas? Quais são as habilidades e qualidades mais importantes para ter sucesso nesse ramo?

Que avaliem muito bem o que estão dispostos a sacrificar em prol de uma carreira nesta área, pois não é fácil. Salários baixos e uma vida sem horários. Por isso é preciso disponibilidade, facilidade de adaptação e, sobretudo, uma grande cultura geral.

IX. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Julgo que não.

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Obrigada e muitas felicidades!

Entrevista 9

(Paginador/a)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Académica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Trabalhei num café, distribui panfletos, supermercado, enquanto tirava a licenciatura em Design Gráfico. Depois do curso trabalhei numa agência de publicidade durante 2 anos e por fim cheguei à Medialivre.

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

Entrei para a Medialivre em 2006

3 // Qual é a sua formação de base?

Design Gráfico

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

São as mesmas da área da paginação, da revista *TV Guia* (4 anos)

III. Função e Importância

1 // Para começar, poderia explicar qual é a função do paginador numa revista?

Receber informação, fotos e às vezes texto, para decifrar juntamente com os jornalistas e ver qual é o melhor desenho para passar ao leitor a informação.

2 // Como vê a função do jornalista?

Opá, não sei responder a isso.

A função do jornalista é bastante importante, nos dias de hoje e acho engraçado o papel de que ter a vertente do entretenimento e da leveza da informação, mas sempre com veracidade.

3 // Como vê a função do designer?

Passar de forma mais eficaz a informação.

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como designer de paginação de uma revista?

Passar a informação de uma melhor forma e conjugar os diferentes componentes, ou seja, trabalhar com texto, cores, imagens e trabalhar com às regras.

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

Ótimo maravilhoso

2 // Quais são as principais características da redação?

Comunicação, entreajuda

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Boa comunicação, tem de se ter se não o trabalho não sai bem. Embora nem sempre haja concordassem, mas tem de haver sempre a comunicação.

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Acelerado

V. Processo de Desenvolvimento

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

A informação como texto e imagens têm de passar por os editores da revista. Se temos dúvidas tem de falar com o editor ou jornalista que vai escrever a notícia.

2 // Qual o seu grau de autonomia?

Normalmente, não é baixo, mas depende da publicação para a qual temos de estar a trabalhar em cada momento e o tema que estamos a tratar.

3 // Quantas páginas tipo existem e com que frequência são usadas?

28 páginas tipo, neste momento, e são frequentemente usadas e muito delas são fixas. A publicação tem de obedecer às regras e a elementos bases.

4 // Quem dá o ok final a uma página?

Coordenador gráfico

5 // Quais são os principais objetivos ao organizar o conteúdo para uma página?

Passar informação de uma forma mais clara e eficaz, de uma forma possível.

6 // Como lidar com prazos apertados e pressão para entregar a revista na gráfica a tempo?

Por vezes é complicado, mais acontece algumas vezes que o tempo que habituados, e às vezes é complicado de gerir. Mas por fim corre tudo bem e conseguimos entregar todo a tempo.

7 // Como descreve o processo de paginação da revista desde o princípio até ao fim?

Recebem informação, fotos e por vezes texto, mantém a par do tema que está a ser tratado. Desenhamos sempre conforme às regras bases da revista. E o ok, dá o final pelo coordenador gráfico (Carlos) e depois é visto pelo jornalista e editor.

8 // Como é o processo de finalização da revista para a gráfica?

Conferir o tratamento automático das fotografias e se não tiver tem de colocar previamente no tratamento de imagem, ter atenção a todas às marcações numa página (tratamento de imagem- revisto e escrito).

Todos estes passos tem uma marca característica do Millennium- o tratamento de imagem tem uma marca, a foto tratada tem uma marca, os textos visto pelo editor tem uma marca azul e revisto tem uma marca de texto amarelo. Só com as fotos tratadas e o texto amarelo está todo pronto para fazer o ozalide (conjunto de cadernos) esse ozalide é visto pelo coordenador gráfico e pelo editor da revista.

Se for detetado algum erro corrige e aí sim está pronto para ser enviado para a gráfica.

9 // Sendo a Medialivre um grupo que tem revistas e jornais, no papel e no digital, na sua opinião, o que as distingue de publicações de outros grupos?

Notícias de última hora, o aprofundar dos temas, o trabalho de investigação desenvolvido pelos jornalistas e uma ótima qualidade gráfica

10 // E dentro do próprio grupo, quais são as principais diferenças, a nível gráfico, entre as revistas e as outras publicações?

Algumas a distinção é o tema, a *TV Guia* tem o espaço mais para aprofundar o tema e isso origina para um maior espaço para o fazer.

VI. Desafios

1 // Quais foram os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento e implementação do paginador?

O desafio é sempre eu, apare com o jornalista e o editor sabem o que é o tema e temos nós o outro conceito do tema e o mais desafiante e que o tema seja interligado.

2 // Como equilibra a estética visual com a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo?

Feito com às regras da publicação. E sempre o segredo para criar uma ótima revista.

3 // Como decide a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, numa página?

Dentro da revista tem haver com o tema da revista, depende do espaço físico dentro da revista que pode ser dupla ou simples. Mas temos de seguir às regras bases da revista como texto, cores, etc...

4 // Quais são os desafios comuns enfrentados durante o processo de paginação de uma revista?

Desafio o gráfico, editor e coordenador tem de ter o conciso de o mesmo tema, mas em diferentes precisões mais depois tem de estar ligado para criar uma harmonia.

5 // Como garante a identidade visual da revista que seja mantida consistente em todas as edições?

Com as regras da paginação e de quem criar o grafismo da revista, desde tipografia, cores, espaço, etc...

VII. Experiência do leitor

1 // Como o paginador contribui para melhorar a experiência de leitura da revista?

Contribui bastante, quem folhear a revista o que salta a vista e a imagem e depois o texto. O maior impacto penso que seja o trabalho do gráfico.

VIII. Feedback dos leitores

1 // Recebe algum tipo de feedback dos leitores sobre o seu trabalho? Se sim, poderia compartilhar algumas dessas opiniões?

Não

IX. Futuro e Inovação

1 // Existe alguma ideia ou plano para evoluir o paginador da revista/jornal no futuro? Alguma funcionalidade ou recurso que gostaria de implementar?

Sim, penso, que o futuro pode ser passado para o online. Neste momento, não implementava nada.

2 // Como vê o papel da inovação tecnológica na melhoria contínua do paginador e na experiência geral da revista?

Incógnita, acho que todos temos a capacidade de adaptar, seja de que forma for.

X. Design

1 // Para começar, poderia dizer qual é o objetivo principal do design gráfico da revista?

Opá, vai depois ser tudo o mesmo e depois vai ser transversal a todas as publicações. Isto para as regras para não perder a identidade para consumir o produto final.

2 // Como o layout da revista se diferencia de outras revistas?

Neste momento, temos o layout novo, mais o que salta a vista e o uso de muita cor. Tem outras diferenças regras novas, bases novas, tipografia nova que é sempre usada para iniciar para não perder para continuar com a nova identidade.

3 // Quais são os principais elementos considerados na revista?

Cor diferente da revista, texto, fotos e polaroid

4 // O que achava da revista antiga? E agora da revista nova? Se pudesse mudar alguma coisa, o que seria?

Gosto mais da nova. Da revista nova, acho que falta limar, mas estamos no bom caminho.

5 // Como o design gráfico evoluiu na revista ao longo dos anos?

Bom, eu só trabalho na revista há cerca de 4 anos, mas acho que correu bem, mas acho que o grafismo é mais limpo e que chega mais rápido de forma eficaz ao leitor.

6 // Quais foram os novos desafios enfrentados no layout da revista?

Basicamente, os novos desafios foi conhecer às regras e testar os limites.

7 // Como a escolha da tipografia contribui para a identidade visual da revista?

Eu acho que a escolha da tipografia, é o elemento mais transversal de uma publicação, ou seja, acho que o tipo de letra mais na publicação que salta aos olhos que temos a ver e a ler.

8 // Sabe qual é a inspiração por trás da criação desta nova revista?

Foi o coordenador que desenhou, na minha apreciação é uma revista mais limpa e organizada.

9 // Sabe o porquê do nome dando à revista?

Não sei, acho que era o guião que se podia ver na televisão.

XI. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Não!

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 10

(Paginador/a)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

I. Apresentação do Estudo da Entrevista

II. Formação Acadêmica

1 // Qual o seu percurso até chegar à Medialivre?

Não tem nada a ver. Comecei a tirar o curso de educadora de infância e depois vim para aqui e trabalhava à noite e estudava de dia e tirei o curso de design gráfico, como chamava antes artes gráficas.

2 // Em que ano entrou para a revista/jornal?

1991

3 // Qual é a sua formação de base?

Design Gráfico

4// Qual a sua função principal para que foi contratado/a? E a função que desempenha atualmente?

Produzir os anúncios/ Paginadora do *Correio da Manhã*

III. Função e Importância

1 // Para começar, poderia explicar qual é a função do paginador numa revista?

É, sei lá. Hoje em dia, todo e simplificado, o programa permite ter muita coisa, pré-feita o que faz com que o trabalho seja mais leve, e permite que seja leve para o processo através das bases que existem pré-paginadas. O jornalista já tem acesso as páginas que o jornal tem 70% do catálogo.

2 // Como vê a função do jornalista?

Uma profissão que não gostava de ter. É uma profissão que respeito e que tem muitas coisas desde política, economia e preciso ter um perfil de investigação aprofundado.

3 // Como vê a função do designer?

Acho que hoje em dia, a tecnologia permite fazer muito mais (...) ,o leque de oferta que permite pouca criatividade para o sítio que trabalhamos e que a criatividade fica resumida porque não temos a liberdade de desenhar o jornal como desenhávamos.

4 // Quais são os aspetos mais gratificantes do seu trabalho como designer de paginação de uma revista?

Este faz-se independente de gostar ou não. Eu gosto do que faço, mais sinto que o meu trabalho é reconhecido, é gratificante fazer o que gosto.

IV. Ambiente

1 // Como descreve o ambiente de trabalho na redação em que faz parte?

Confuso

2 // Quais são as principais características da redação?

Positivo (...) seja na parte gráfica e na parte jornalística, antigamente às pessoas vestiam às camisolas, hoje em dia não sinto tanto isso, sinto que as pessoas precisam do trabalho.

3 // Como é a colaboração entre os diferentes membros da equipa, como editores, repórteres, jornalistas, fotógrafos, entre outros...?

Opá. Acho que esta é uma “guerra” para nos gráficos, ou seja, para fazer o nosso trabalho para fazer da melhor forma que sabemos, e que temos muitas limites por parte dos jornalistas, o jornalista só quer escrever e o designer quer o trabalho agradável.

4 // Como é o ritmo de trabalho da redação?

Pressão, porque é um jornal diário que existe sempre uma hora de fecho e limite de tempo.

V. Processo de Desenvolvimento

1 // Como é feita a distribuição de tarefas e gestão de tempo na redação?

Cada um faz o que quer. Infelizmente, no meu setor cada um faz o que quer.

2 // Qual o seu grau de autonomia?

Total quase, porquê sei os limites do que posso ir, e tenho o bom senso de saber, a redação sabe o trabalho que tenho de empenhar, ou seja, sempre obedecendo a linha gráfica do jornal.

3 // Quantas páginas tipo existem e com que frequência são usadas?

Opá, sei lá, 50 ou mais.

4 // Quem dá o ok final a uma página?

Quem está num envio para a gráfica. Nós desenhamos, os jornalistas escrevem, o editor vai a seguir vê e nos esquadramos a página, ou seja, quem está no envio para a gráfica e que faz, a chefia e coloca a medalha, a revisão vê, o editor de fecho vê as páginas, e por fim a pessoa que fica responsável para a gráfica fica encarrego de enviar.

5 // Quais são os principais objetivos ao organizar o conteúdo para uma página?

Agradável, para uma leitura, a imagem gráfica e todo que chama a atenção, e o leitor opta pelo título “crime” por ser chamativo em vez do título.

6 // Como lidar com prazos apertados e pressão para entregar a revista na gráfica a tempo?

É... stresse, e tensão, mas também de adrenalina. Que hoje em dia, já não há. Antigamente, o stress e a adrenalina era satisfatório, hoje, em dia, e mais soft.

7 // Como descreve o processo de paginação da revista desde o princípio até ao fim?

Respondido em cima, antes disso, foi feito um processo de catálogo que vai ser colocado novas páginas, que dão jeito no dia a dia.

8 // Como é o processo de finalização da revista para a gráfica?

Respondido em cima

9 // Sendo a Medialivre um grupo que tem revistas e jornais, no papel e no digital, na sua opinião, o que as distingue de publicações de outros grupos?

Neste momento, vão ao encontro do leitor e uma diversidade de política, então o outro tem política, futebol. Os casos mediáticos, crime (...), a vida das pessoas cor-de-rosa, o principal foco e o leitor, e específico e que o leitor prefere o “choque” e as “desgraças”.

10 // E dentro do próprio grupo, quais são as principais diferenças, a nível gráfico, entre as revistas e as outras publicações?

São completamente diferentes, o *jornal de negócios*, o leitor gosta da economia, da bolsa, do governo enquanto o record e do desporto e o *Correio da Manhã*, tem tudo, educação, opinião, sociedade e o jornal é muito diferenciado.

VI. Desafios

1 // Quais foram os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento e implementação do paginador?

É assim, dependendo do bocado, os desafios é conseguir uma boa foto, quando desenhamos a página o jornalista dá o título, os pormenores, para a página.

As páginas de raiz que que dão adrenalina.

O jornalista escolhe as fotografias para uma página de catálogo e o editor de fotografia e que dão o ok.

Vimos se, os tipos de letras estão corretos, as fotografias para ajustar (catálogo) que não é trabalho nosso, mas sim do jornalista.

2 // Como equilibra a estética visual com a legibilidade e a acessibilidade do conteúdo?

Tento fazer o equilíbrio das duas coisas. Também depende do conteúdo, a notícia que merece ser desenvolvido a fotografia que não é importante, por exemplo no caso da “segurança social” está sempre a parecer a fachada e o leitor quer e o que se passa lá dentro e que por vezes é difícil de ilustrar.

Hoje saiu (04/04/2024), no mundo, as fotografias do sismo taiwan que mostra tudo e que choca através delas e o texto e pouco, tudo o assunto que envolve na página.

3 // Como decide a disposição dos elementos visuais, como fotos, ilustrações e textos, numa página?

Catálogo

4 // Quais são os desafios comuns enfrentados durante o processo de paginação de uma revista?

Fazer vale a pena, na opinião e fazer como que os jornalistas percebem a opinião e os jornalistas pensam que são gráficos e fazem querer a opinião deles prevalecer. É uma falta de respeito por parte dos jornalistas pelos designers na parte gráfica, e cada vez, mais o catálogo saí valorização e o trabalho do designer não é, como é o caso da direção que não vê o trabalho.

5 // Como garante a identidade visual da revista que seja mantida consistente em todas as edições?

O jornal tem uma linha gráfica que temos de obedecer e não podemos alterar. Cada um faz o que quer em janeiro de 2023, o jornal tinha uma linha gráfica, já não se fazia a linha gráfica há 8 anos e os jornalistas não conseguem desapegar a linha gráfica antiga e aos poucos vamos ceder e como disse todos fazem o que querem. Uma boa gestão da equipa é preciso ter uma boa equipa e preciso um bom foco para fazer as alterações e o que foi pedido na linha gráfica de 2023 a 2024. As linhas gráficas vão perdido, ou seja, através do antigo e que a linha gráfica não está na mudança.

VII. Experiência do leitor

1 // Como o paginador contribui para melhorar a experiência de leitura da revista?

Gostando do que se faz. Faz toda a diferença do que estás a fazer e ser um bom criativo, temos um caso de uma “pessoa x” que é um bom criativo e que pode crescer.

VIII. Feedback dos leitores

1 // Recebe algum tipo de feedback dos leitores sobre o seu trabalho? Se sim, poderia compartilhar algumas dessas opiniões?

Não

IX. Futuro e Inovação

1 // Existe alguma ideia ou plano para evoluir o paginador da revista/jornal no futuro? Alguma funcionalidade ou recurso que gostaria de implementar?

Não.

Reuniões de 15 em 15 dias, para fazer a avaliação do jornal, estar presente em ensinar os paginadores, dar abertura para ideias e críticas para tentar manter a equipa homogénea e todos a trabalhar em equipa e sinto que cada um estas a trabalham cada um por si.

2 // Como vê o papel da inovação tecnológica na melhoria contínua do paginador e na experiência geral da revista?

A inovação tem tido, e sinto mais que o trabalho diminui por causa da tecnologia. Mas é a inovação natural das coisas.

O projeto alfa é basicamente o futuro, por exemplo na parte de economia sai no *Correio da Manhã*, e o editor vai buscar o texto, mas pode ir buscar para a parte das vidas que pode ser sobre o homem e que tem de refazer o texto de novo e isso faz perder a identidade do jornalista e do texto.

X. Design

1 // Para começar, poderia dizer qual é o objetivo principal do design gráfico da revista?

Neste momento, não sei. Neste momento é tentar fazer a diferença e a credibilidade.

2 // Como o layout da revista se diferencia de outras revistas?

Não ter textos muitos longos, o *Correio da Manhã*, não tem textos muitos longos e tenta dar o número maior de notícias, o que o nosso leitor gosta.

3 // Quais são os principais elementos considerados na revista?

Como gráfica, o leitor vê os títulos, as fotografia e depois a notícia, se o titulo não o for bom o leitor não lê.

4 // O que achava da revista antiga? E agora da revista nova? Se pudesse mudar alguma coisa, o que seria?

Eu gosto da mudança e de melhorar, o jornal melhorou em alguns aspetos, achei a linha gráfica um pouco confusão e foi adaptando.

5 // Como o design gráfico evoluiu na revista ao longo dos anos?

Uma grande evolução, quando implementou o programa o Millennium, o que tornou mais fácil o trabalho, foi quando deu o atentado das torres gémeas (2001), estava a ter formação e vê as imagens e nós fizemos um suplemento de 12 ou 16 páginas para entregar na entrada do metro e havia uma ligação muito grande e respeito pelo trabalho.

6 // Quais foram os novos desafios enfrentados no layout da revista?

A resiliência da redação, em relação a mudança, até de alguns paginadores.

7 // Como a escolha da tipografia contribui para a identidade visual da revista?

Foi mudando ao longo dos anos, e a nova linha gráfica, a tipografia e mudada e às áreas brancas são maiores do que os anos atrás.

8 // Sabe qual é a inspiração por trás da criação desta nova revista?

Foram aos outros jornais, foram buscar muito ao the guardim.

A linha gráfica foi pedida a uma pessoa fora do jornal (Vasco Ferreira).

9 // Sabe o porquê do nome dando à revista?

Não, me lembro

XI. Encerramento da Entrevista

1 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Sim.

Honestamente, vejo algumas questões na forma como os estagiários são integrados e acompanhados. Lembro-me de uma estagiária específica que trabalhou connosco e já se foi embora.

Na minha opinião, contigo senti que pisaste o risco “ultrapassaste alguns limites”, foste a única que senti uma ligação muito próxima, e não eram uma “qualquer” que ia almoçar com eles. Ao contrário de outros, a Verónica não era apenas “mais uma” ali temporariamente; acabou por criar um veículo real com alguns de nós. É raro ver essa integração mais genuína.

A chefia não tem um papel ativo no acompanhamento dos estagiários, em muitos casos, os estagiários acabam por serem entregues às chefias, mas a realidade é o que o chefe raramente acompanha de perto os trabalhos que estão a desenvolver. Isso tem consequências sérias. Os estagiários ficam muitas vezes sem o apoio necessário para crescerem e entenderem melhor as suas tarefas. Sem o acompanhamento regular, eles acabam por não ter o suporte que precisam, e isso reflete-se, por exemplo, nas avaliações de desempenho.

As avaliações, como estão a ser feitas, acabam por ser injustas, na minha opinião. Quem atribui as notas são as chefias, mas, como não há acompanhamento próximo, essas notas não refletem o verdadeiro esforço ou a qualidade dos trabalhos. Sinto que muitas vezes há uma desconexão entre o que o estagiário realmente faz e o que é avaliado, o que pode ser muito desmotivado para eles. Se houvesse um feedback mais frequente e, quem sabe, uma colaboração da equipa, especialmente dos paginadores, que estão mais próximos do trabalho diário poderia ser mais justa e motivadora.

Acho que o processo de integração e supervisão dos estagiários precisam de ser mais estruturados. Seria bom que houvesse um acompanhamento mais regular e direto da chefia, com feedback constante e sincero, para que os estagiários saibam onde estão a acertar e onde precisam de melhorar.

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

Entrevista 11

(Paginador/a)

Guião de entrevista semiestruturada

Sou estudante do 2ºano do Curso de Mestrado em Design Editorial, na Escola Superior de Tecnologia de Tomar, do Instituto Politécnico de Tomar. No contexto do meu relatório de estágio do Mestrado com o tema “O processo de paginação de revistas e jornais no Grupo Medialivre”, a presente entrevista visa recolher dados relacionados com os processos de paginação.

Desta forma, a sua colaboração é fundamental de modo a poder conhecer as opiniões e percepções daqueles que se encontram envolvidos nesse processo.

As respostas são confidenciais, ou seja, para além de mim mais ninguém saberá o que disseste. Além disso, a tua participação não é obrigatória.

Se estiver de acordo, gostaria de gravar esta entrevista em áudio.

Obrigada pela sua colaboração!

1 // Como vê a fotografia de imprensa de hoje?

A fotografia na imprensa em Portugal tem vindo a decair na qualidade. Não por falta de meios, mas porque cada vez mais são colocadas fotografias que não representam nada, apenas servem para "tapar buracos".

2 // Como vê o design da imprensa de hoje?

Por outro lado, creio que o design da imprensa tem vindo a evoluir, as revistas são muito cuidadas e trabalhadas, os jornais apostam numa renovação constante da linha gráfica para manterem-se atuais tal como a própria televisão faz o mesmo.

3 // Enquanto paginador, a que critérios recorre para selecionar as fotografias?

Enquanto paginador a minha escolha fotográfica era um pouco limitada, porque a minha função era trabalhar com as fotos que eram escolhidas pelo editor, e eu como paginador poderia perguntar se havia alternativas caso não tivesse agradado com a foto que me meteram à disposição, mas tentava ao máximo trabalhar com o que me davam inicialmente para economizar tempo.

4 // Quais são os elementos técnicos e estéticos que privilegia?

Para mim uma boa foto tem de ter uma grande resolução e um esquema de cores equilibrado e realista, de preferência de corpo inteiro e com bastante expressão facial da personagem. São estas as fotos que nos dão mais liberdade na hora da criação de uma página.

5 // Considera que a edição de imagem está a abalar a crença que o público deposita na fotografia?

Sim, a edição de imagem de certa forma veio manipular a mente das pessoas, que atualmente olham para uma fotografia ou vídeo sempre com o pé atrás. Porém, a meu ver tem os seus aspetos positivos, e é muitas vezes um auxílio até nos jornais desportivos como o Record onde uma leve deslocação de uma bola pode trazer um dinamismo ainda maior a uma foto, por exemplo.

6 // Até onde a edição da imagem deve ser permitida?

A meu ver a edição de imagem deve ser permitida até aos limites da realidade, quando a fotografia deixa de parecer natural, é porque o uso dessa edição foi excessivo e não trouxe nada de bom ao jornal.

7 // Por que motivos as editorias recorrem cada vez mais a fotografias de agência e não dos profissionais da redação? Esta opção não poderá revelar uma desvalorização da identidade do jornal, da importância que a imagem deve ter no quotidiano das notícias e do próprio trabalho de autor?

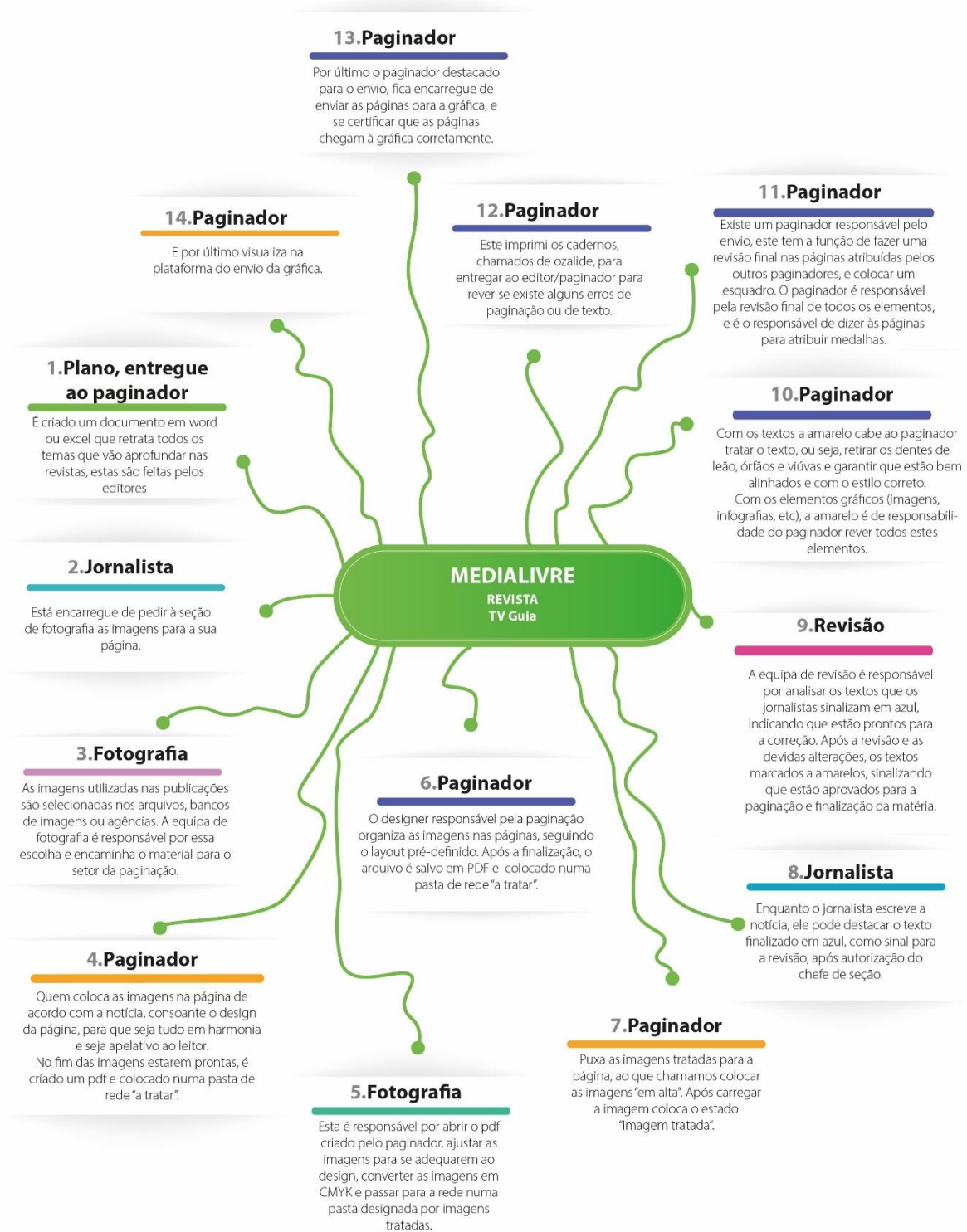
Concordo. De facto, com a recorrência constante às fotografias de agência, de certa forma tira alguma personalidade aos jornais e tira mérito aos mesmos, no entanto sabemos que é complicado lançar um jornal diariamente, com milhares e milhares de edições, sempre com os mesmos fotógrafos, de certa forma as fotografias de agência ajudam na

composição do jornal e garantem qualidade. Mas concordo que deveria ser dado mais foco aos fotógrafos locais.

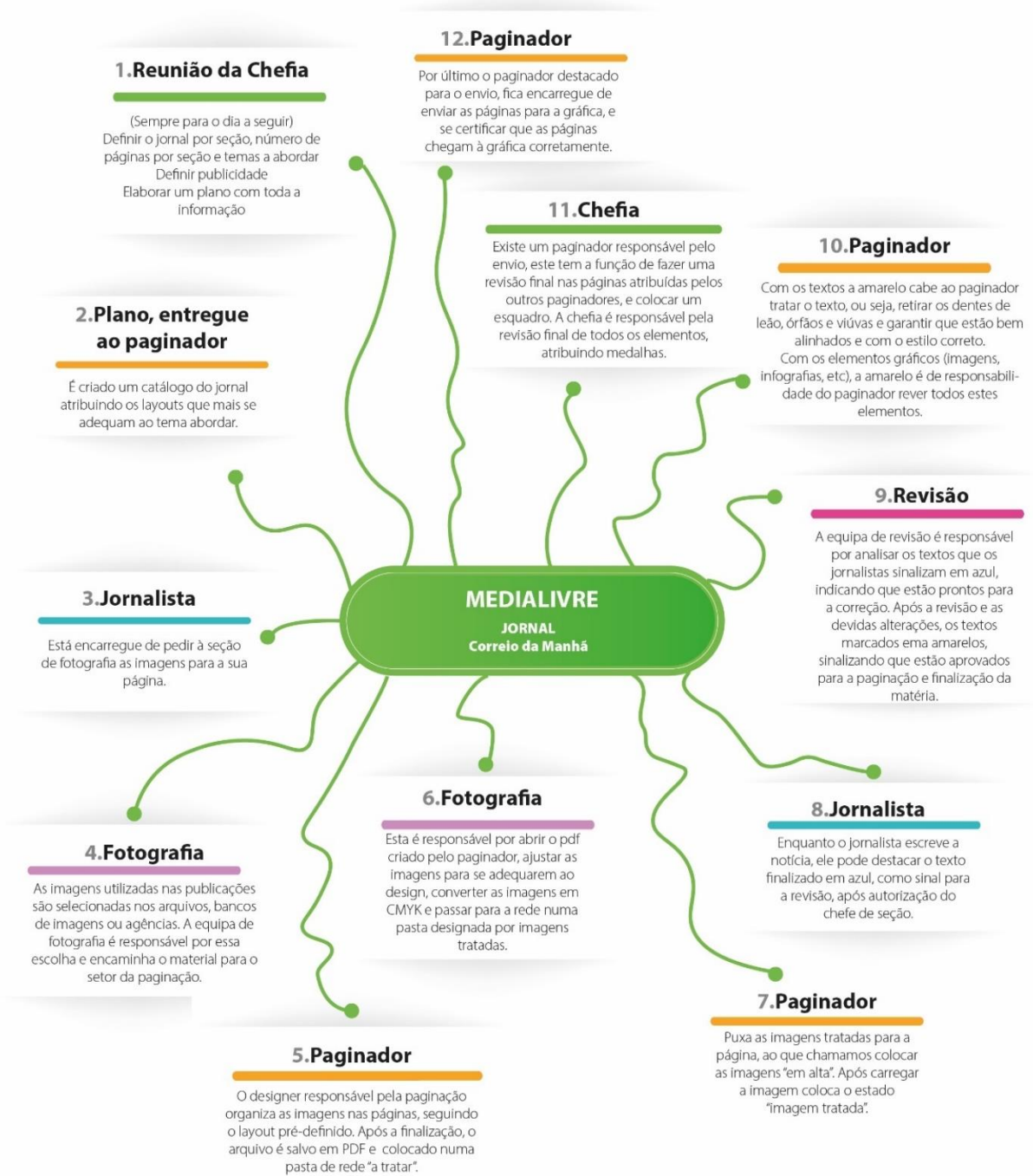
8 // Há algum aspeto que não tenha sido questionado e sobre o qual gostaria de falar?

Agradeço, mais uma vez, a sua colaboração!

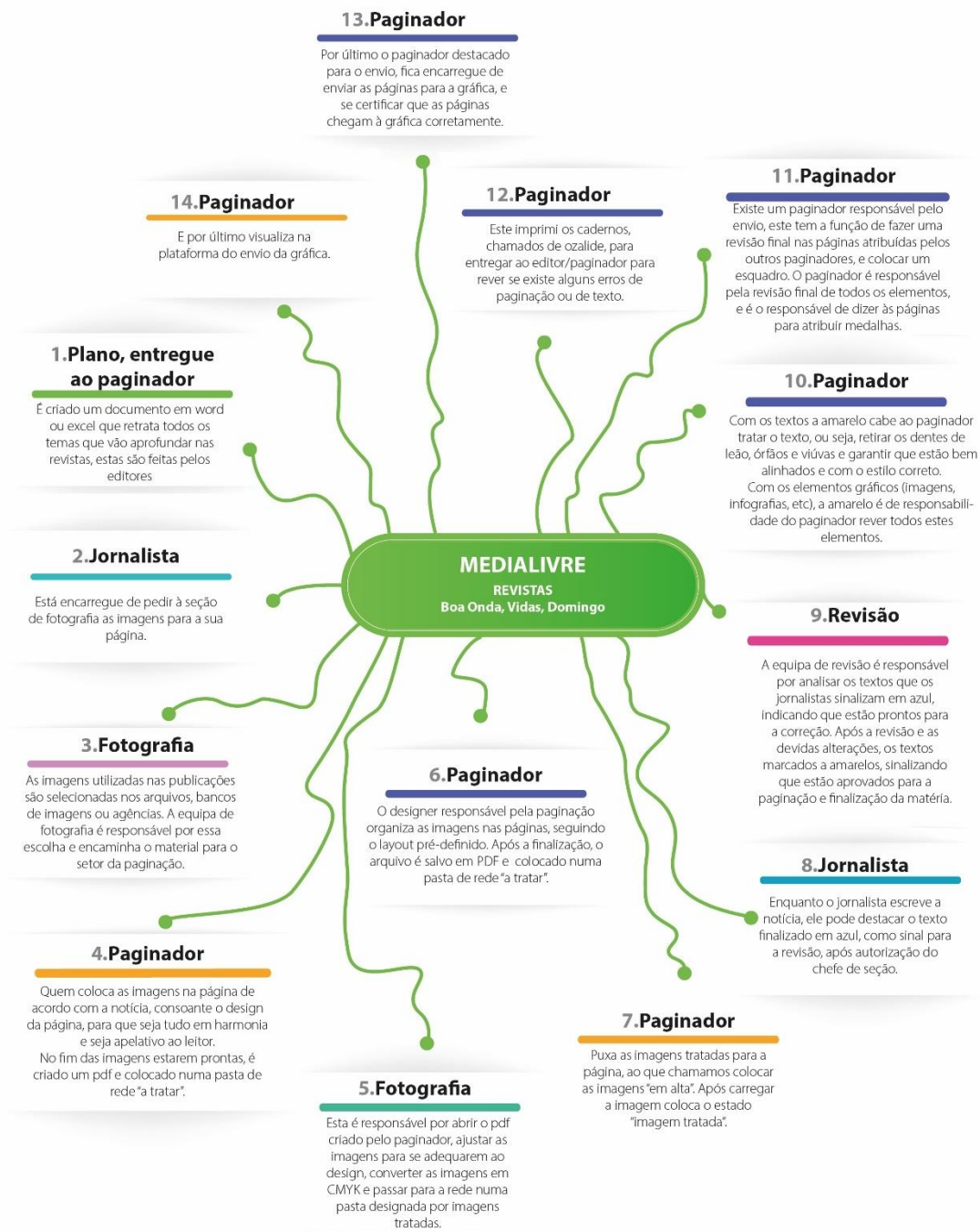
Fluxograma da revista TV Guia



Fluxograma do jornal CM



Fluxograma das revistas *Boa Onda, Vidas e Domingo*



Planos das edições das revistas *Boa Onda*, *Vidas*, *Domingo* e *TV Guia*

				PÁGS. PUBLICIDADE:				1 MARÇO 2023 (SEXTA-FEIRA) EDIÇÃO N.º 16313			
				V1							
Nº REGISTO	CLIENTE/ANUNCIANTE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	1º	2º	Nº REGISTO	CLIENTE/ANUNCIANTE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	1º	2º
	CAPA			1	52	663614	LIVRO PSICOLOGIA - MKT	PÁGINA	CONTRACAPA		
681734	LIVRO HAJA DEUS - MKT	PÁGINA	VERSO CAPA	2	51	677951	SÁBADO VIAJANTE - MKT	PÁGINA	VERSO CONTRACAPA		
	sumário			3	50		imagens da semana				
	estrela da semana (julia palma? Ricardo Araújo Pereira?)			4	49		dora, a espectadora				
	estrela da semana (julia palma? Ricardo Araújo Pereira?)			5	48		dora, a espectadora				
	Big Brother			6	47		viagens				
	Big Brother - A Quinta			7	46		fora da tv				
	A Máscara (os segredos)			8	45		notícias plataformas				
	Dança com as Estrelas - Luísa Jeremias			9	44		notícias plataformas				
	Got Talent			10	43		plataformas (The Regime)				
682521	conta-me + CONCERTO DIOGO PIÇARRA	1/3 BAIXO	ÍMPAR	11	42		plataformas (The Regime)				
	Os mandamentos de Moniz			12	41	111111	AUDIÇÃO ACTIVA	PÁGINA			
	Os mandamentos de Moniz			13	40		estrelas do Brasil				
	festival da canção			14	39		novelas (monde e assopra + escrava mãe)				
	especial (texto Júlio Isidro)			15	38		novelas (papel principal + travessia)				
	entrevista (Marina Mota)			16	37		novelas (for sem tempo)				
	entrevista (Marina Mota)			17	36		novelas (festa é festa)				
	entrevista (Marina Mota)			18	35		novelas (senhora do mar)				
679276	entrevista (Marina Mota) + VANESSA DA MATA CONCERTO	1/3 BAIXO	ÍMPAR	19	34		novelas (cacao)				
	destaque cmv			20	33		novelas (exclusivo)				
679739	destaque cmv + MOVING FEST GUMARÃES	1/3 BAIXO	ÍMPAR	21	32		inquérito novelas (Marta Gil)				
	guerra de audiências + falção			22	31		destaques programação				
	capa programação			23	30		quinta				
	sábado			24	29		quarta				
	sábado			25	28		terça				
	domingo			26	27		segunda				

VIDAS

TOTAL DE PÁGINAS DE PUBLICIDADE:

PRÉ

03jan24
EDIÇÃO N.º 16286

Nº REGISTO	CLIENTE/ANUNCIANTE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	Pág	Pág	Nº REGISTO	CLIENTE/ANUNCIANTE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO
670900	CARROS COLEÇÃO MINIATURAS - MKT	PÁGINA	ÍMPAR	1	68	672583	MASTERDEIA	PÁGINA	CONTRACAPA
				2	67	674645	CAMPAIGNA 1E - MKT	PÁGINA	VERSO CONTRACAPA
	TODAS AS VIDAS		MIGUEL	3	66		ROSA ÁCIDO		
	OPSSSS		MIGUEL	4	65		DECORAÇÃO		
674711	AUDIÇÃO ACTIVA	PÁGINA	ÍMPAR	5	64		PASSATEMPO		
	INSTA PEOPLE		C CUNHA	6	63		HORÓSCOPO		
	INSTA PEOPLE		C CUNHA	7	62	427994	CONSULTÓRIO - CARTAS DA MAYA	20,0 X 7,8	
	A FERVER			8	61		CLAVE DE SOL		
	A FERVER			9	60		CLAVE DE SOL		
	A FERVER			10	59		LUPA DAS ESTRELAS		
	A FERVER			11	58		FESTAS E EVENTOS		
	A FERVER			12	57		FESTAS E EVENTOS		
663614	NEUROCIÊNCIA E PSICOLOGIA - MKT	PÁGINA	ÍMPAR	13	56		FESTAS E EVENTOS		
	PAPARAZZI: CRISTINA		C CUNHA	14	55		REALIZA: INGLATERRA		ANA MARA
	PAPARAZZI: CRISTINA		C CUNHA	15	54		REALIZA: INGLATERRA		ANA MARA
	PAPARAZZI: PEDRO MIGUEL RAMOS		VANESSA	16	53		REALIZA: PAI DE LETIZIA		ANA MARA
	PAPARAZZI: PEDRO MIGUEL RAMOS		VANESSA	17	52		REALIZA: PAI DE LETIZIA		ANA MARA
	PAPARAZZI: SINEI E SALVADOR MARTINHA		MIGUEL	18	51	673675	GUIA ASTROLÓGICO MAYA	PÁGINA	
669232	ESPECTÁCULO LAVAR-ME	1/3 BAIXO	ÍMPAR	19	50		PELO MUNDO: BRITNEY E TIMBERLAKE		MIGUEL
	VIDAS: LUCIANA ABREU		SOFIA	20	49		PELO MUNDO: DEBORAH SECCO		C CUNHA
	VIDAS: LUCIANA ABREU		SOFIA	21	48		PELO MUNDO: DEBORAH SECCO		C CUNHA
	VIDAS: TRIÂNGULO RUBEN, CONDESSA E MELCHIOR		SOFIA	22	47		HOLLYWOOD: SOFIA VERGARA		MIGUEL
	VIDAS: TRIÂNGULO RUBEN, CONDESSA E MELCHIOR		SOFIA	23	46		HOLLYWOOD: SOFIA VERGARA		MIGUEL
	VIDAS: BÁRBARA E JOÃO MOURA		VANESSA	24	45		HOLLYWOOD: Mito Machado Graner		C CUNHA
667193	CALEMA	1/3 BAIXO	ÍMPAR	25	44		HOLLYWOOD: Mito Machado Graner		C CUNHA
	VIDAS: MICHAEL CARREIRA		MIGUEL	26	43		VIDAS: TERESA DAMÁSIO		SOFIA
	VIDAS: MICHAEL CARREIRA		MIGUEL	27	42		VIDAS: TERESA DAMÁSIO		SOFIA
	VIDAS: VALADEIRO E FERRA		ANA MARIA	28	41		CONFISSÕES		VANESSA
673631	MEIA MARATONA DE LISBOA	1/3 BAIXO	ÍMPAR	29	40		CONFISSÕES		VANESSA
	VIDAS: CLÁUDIO RAMOS		SOFIA	30	39		CONFISSÕES		VANESSA
	VIDAS: CLÁUDIO RAMOS		SOFIA	31	38		CONFISSÕES		VANESSA
	VIDAS: NUNO HOMEM DE SÁ		C CUNHA	32	37		CONFISSÕES		VANESSA
675173	CARNAVAL DE SESIMBRA	1/2 BAIXO	ÍMPAR	33	36		CONFISSÕES		VANESSA
	PODEROSAS		MIGUEL	34	35		PODEROSAS		MIGUEL

Domingo

TOTAL DE PÁGINAS DE PUBLICIDADE:

03mar24

EDIÇÃO N.º 16.315

PRÉ

REFE201G	CLIENTE, MARCA/ONLINE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO	Pág	Pág	REFE201G	CLIENTE, MARCA/ONLINE	FORMATO	LOCALIZAÇÃO
676353	PODCAST SÁBADO - MKT	PÁGINA	VERSO CAPA	1	52	677946	SÁBADO VAJANTE	PÁGINA	CONTRACAPA
				2	51	680158	AUDIO LIVRO REIS NA DIAGONAL - MKT	PÁGINA	VERSO CONTRACAPA
	SUMÁRIO			3	50		GARGALO		
	CRÔNICA DA EDITORA			4	49	111111	GARRAFERA MARÇO 2024	PÁGINA	
683653	AUDIÇÃO ACTIVA	PÁGINA	IMPAR	5	48		HOROSCOPO		
	CRÔNICA FIOLHAIS			6	47		CARRO		
674704	NOVA TV GUIA - MKT	PÁGINA	IMPAR	7	46		MERCADO		
	FRASES			8	45		PASSATEMPOS		
	CRONICA LETRIA			9	44		PASSATEMPOS		
	CRONICA RENTES			10	43		PASSATEMPOS		
	IMAGEM DA SEMANA			11	42		PASSATEMPOS		
	A MINHA GUERRA			12	41	679739	MOVING FEST GUIMARÃES		1/3 BAIXO
644779	CONCERTO LUÍS REPRESAS	1/3 BAIXO	IMPAR	13	40		CLARO ESCURO		
	PATRIMÔNIO			14	39	IMPAR	IMPAR		IMPAR
676240	PODCAST NEGÓCIOS - MKT	PÁGINA	IMPAR	15	38		PERFIL CGTP		
	CRÔNICA BANDARRA			16	37	1/3 BAIXO	CONCERTO LUÍS PIÇARRA		682521
681734	LIVRO "HAJA DEUS" - MKT	PÁGINA	IMPAR	17	36		PERFIL CGTP		
	FOTORREPORTAGEM			18	35		CAMÕES		
	FOTORREPORTAGEM			19	34		CAMÕES		
	FOTORREPORTAGEM			20	33		CORREA		
	FOTORREPORTAGEM			21	32		TEMA DE CAPA		
683638	ESPECIAL 50 ANOS			22	31	679276	VANESSA DA MATA	1/3 BAIXO	IMPAR
	FUTURE DAYS FESTIVAL	1/3 BAIXO	IMPAR	23	30		TEMA DE CAPA		
	ESPECIAL 50 ANOS			24	29		TEMA DE CAPA		
	CRÔNICA SOUSA HOMEM			25	28		TEMA DE CAPA		
	INFOGRAFIA			26	27		INFOGRAFIA		

QUARTA-FEIRA

TVG 2353

22 a 28 de fevereiro de 2024 – versão 1

C	CAPA	PUB EDICLUBE	CC
VC	PUB CAMPANHA FOX	PUB NOVOS COLUMNISTAS SABADO	VCC
3	PRIMEIRA PAGINA	ULTIMA HORA + MEU SOFA	90
4	A ESCALDAR	REALITY TV BB	89
5	A ESCALDAR	REALITY TV BB	88
6	A ESCALDAR	REALITY TV BB	87
7	A ESCALDAR + PUB 1/3 BAIXO MICKAEL	REALITY TV BB	86
8	A ESCALDAR Site TV Guia	REALITY TV BB	85
9	A ESCALDAR Site TV Guia	REALITY TV BB	84
10	PUB DUPLA NOVA TV GUIA	REALITY TV BB Erica (cpf)	83
11	PUB DUPLA NOVA TV GUIA	REALITY TV BB Pedro Alves (h)	82
12	BREVES	PUB NOVOS COLUMNISTAS SABADO	81
13	BREVES + O TAL CANAL	PIQUETE DE POLICIA	80
14	TALENT TV Got Talent (mr)	VARANDA DA ESPERANÇA	79
15	TALENT TV A Máscara	VARANDA DA ESPERANÇA	78
16	ATUAL Festival da Canção (bg)	PUB AUDIO LIVRO	77
17	ATUAL Festival da Canção	NOVELAS Morde e Assopra	76
18	ATUAL Taskmaster (cpf)	NOVELAS Travessia	75
19	ATUAL Morangos (h)	NOVELAS Papel Principal	74
20	A GRELHA	NOVELAS Flor Sem Tempo	73
21	ATUAL ELEIÇÕES Pedro Nuno Santos (bg)	NOVELAS Queridos Papás	72
22	PROTAGONISTA Nuno Parda (h)	NOVELAS Senhora do Mar	71
23	PROTAGONISTA Nuno Parda	NOVELAS Senhora do Mar	70
24	PROTAGONISTA Nuno Parda	NOVELAS Festa E Festa	69
25	PROTAGONISTA Nuno Parda	NOVELAS Festa E Festa	68
26	PROTAGONISTA Nuno Parda	NOVELAS Cacau	67
0	x	NOVELAS Cacau	66
0	x	NOVELAS CAPA	65
0	X	PROGRAMAÇÃO quarta	64
0	x	PROGRAMAÇÃO terça	63
0	x	PROGRAMAÇÃO segunda	62
0	x	PROGRAMAÇÃO domingo	61
0	x	PROGRAMAÇÃO sábado	60
0	X	PROGRAMAÇÃO sexta	59
0	x		
27	ESTRELAS Mariana Pacheco	PROGRAMAÇÃO quinta	58
28	ESTRELAS	LAZER	57
29	ESTRELAS Vera Kolodzig	LAZER	56
30	ESTRELAS João Jesus	TRAFOS E SHOPPING	55
31	ESTRELAS	HOROSCOPO + PARABENS	54
32	ESTRELAS Lourenço e Kelly	PASSATEMPOS	53
33	ESTRELAS Rita Guerner	PASSATEMPOS	52
34	ESTRELAS Marcantonio del Carlo	PASSATEMPOS	51
35	ESTRELAS Liliana Campos (cpf)	PAGINA DO LEITOR	50
36	POSTER	POSTER	49
37	A MESA CAPA	PUB ASSINATURAS TV GUIA	48
38	Plano	Plano	47
39	Plano	Plano	46
40	Plano	Plano	45
41	Plano	Plano	44
42	Plano	Plano	43

Ozalide das revistas *Boa Onda*, *Vidas*, *Domingo* e *TV Guia*



Análises das revistas *Boa Onda*, *Vidas*, *Domingo* e *TV Guia*

