



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

O DESIGN DE CONTEÚDOS EDITORIAIS VS O DESIGN DE CONTEÚDOS COMERCIAIS

Relatório de Estágio

Tatiana Gomes Esteves

Mestrado em Design Editorial

Tomar | Novembro | 2020



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Tatiana Gomes Esteves

O design de conteúdos editoriais vs o design de conteúdos comerciais

Relatório de Estágio

Orientado por:

Especialista Ana Isabel e Sousa do Carmo
(IPT / ISEC Lisboa)

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

RESUMO

Este documento surge na sequência do estágio curricular, de natureza profissional, realizado na PM Media Corporate, entre o 10 de setembro de 2018 e 8 de março de 2019, no âmbito do Mestrado em Design Editorial.

O relatório de estágio encontra-se dividido em duas partes. Na primeira parte, apresenta-se a prática efetiva do estágio, com o enquadramento da editora e das suas principais publicações (a *Trends* e a *Villas&Golfe*), bem como a descrição dos projetos e tarefas desenvolvidos ao longo dos seis meses de estágio. Na segunda parte, o desenvolvimento do tópico investigativo deste relatório onde procurámos, através de uma revisão da literatura, relacionar a imprensa e a publicidade, distinguir publirreportagem de conteúdos patrocinados e, por fim, comparar e refletir sobre o design de conteúdos editoriais e o design de conteúdos comerciais.

Palavras-chave

conteúdo patrocinado; publirreportagem; publicidade na imprensa; design editorial

ABSTRACT

This document follows on from the professional internship held at PM Media Corporate between September 10, 2018 and March 8, 2019, as part of the Master's Degree in Editorial Design.

The internship report is divided into two parts. The first part presents the effective practice of the internship, with the framework of the publisher and its main publications (Trends and Villas&Golfe), as well as the description of the projects and tasks developed during the six months of internship. In the second part, the development of the investigative topic of this report where we sought, through a literature review, to relate press with advertising, to distinguish between advertorial and branded content and, finally, to compare and reflect on the design of editorial content and the design of commercial content.

Keywords

branded content; advertorial; press advertising; editorial design

A toda a equipa da PM Media, pela forma calorosa como me receberam e me fizeram sentir integrada. Não podia ter pedido melhores pessoas com quem trabalhar. O meu 23º aniversário, passado com vocês, certamente ficará na minha memória como um dia diferente e especial; ao Sr. Paulo Martins, pelas lições de vida e pelo *boost* de ego sempre que elogiava o meu trabalho; à Maria e à Ana Sofia, por toda a ajuda disponibilizada para este relatório após o estágio; mas principalmente, à Ana Sofia, por me inspirar e motivar a avançar com projetos que eu tinha para o futuro que, até à altura, eram apenas ideias que me mantinham acordada à noite;

Aos meus pais, por tornarem estes três anos de mestrado possíveis apesar das dificuldades; à minha mãe, que, mesmo estando longe, todos os dias, durante estes seis meses, lutou para que a minha ansiedade e frustração não me vencessem e me fizessem desistir; à minha irmã, por muitas vezes ouvir os meus desabaços e devaneios em relação a este relatório;

À professora Ana do Carmo, pela orientação neste relatório. Sem a sua ajuda e persistência, eu não teria conseguido concluir este trabalho.

A todos, muito obrigada.

ÍNDICE GERAL

V	RESUMO PALAVRAS-CHAVE
VII	ABSTRACT KEYWORDS
IX	AGRADECIMENTOS
X	ÍNDICE GERAL
XII	ÍNDICE DE FIGURAS
XV	LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

1 INTRODUÇÃO

4 CAPÍTULO 1 – Estágio

7	Nota introdutória
9	1. PMMedia Corporate
13	2. Villas&Golfe
14	3. Trends
15	3.1. De House Traders a Trends
21	3.2. Estrutura e características gráficas
21	3.2.1. Secções
22	3.2.2. Formato e estrutura
23	3.2.3. Paleta cromática
23	3.2.4. Tipografia
25	4. Trabalho realizados
25	4.1. Trends
27	4.2. Publicidades
30	4.3. Architecture Panel
32	4.4. Aplicação (protótipo)
37	4.5. Business profile Carpinbello
39	4.6. Material de apoio
43	Síntese conclusiva

44 **CAPÍTULO 2 – O design de conteúdos editoriais vs o design de conteúdos comerciais**

47 Nota introdutória

49 1. A relação da imprensa com a publicidade

49 1.1. Publicidade na imprensa: enquadramento histórico

52 1.2. Dificuldades financeiras das publicações

53 1.3. A importância do design no contexto editorial

56 2. A imprensa e os conteúdos comerciais

57 2.1. A publlirreportagem

59 2.2. O conteúdo patrocinado

61 2.3. Normas e questões éticas

64 3. O design de conteúdos editoriais vs o design de conteúdos comerciais

67 Síntese conclusiva

69 **CONCLUSÃO**

71 **GLOSSÁRIO**

72 **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

80 **BIBLIOGRAFIA**

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 (p. 8)

Fotografia por Nuno Almendra, 2018.
Gold Edition: Lançamento da Villas&Golfe N.º 100

FIGURA 2 (p. 8)

Fotografia por José Alberto, 2018.
Villas&Golfe International Cup 2018

FIGURA 3 (p. 9)

Logótipo da PM Media Corporate

FIGURA 4 (p. 9)

Logótipo do torneiro de golfe *Villas&Golfe International Cup*

FIGURA 5 (p. 12)

[imagem de capa]
Villas&Golfe (Europe Edition) N.º 105

FIGURA 6 (p. 12)

[imagem de capa]
Villas&Golfe Africa Edition N.º 52

FIGURA 7 (p. 12)

[imagem de capa]
Villas&Golfe Russia Edition N.º 1

FIGURA 8 (p. 12)

[imagem de capa]
Villas&Golfe Brazil Edition N.º 1

FIGURA 9 (p. 12)

[imagem de capa]
Villas&Golfe Angola Edition N.º 45

FIGURA 10 (p. 12)

[imagem de capa]
Villas&Golfe Mozambique Edition N.º 23

FIGURA 11 (p. 13)

Logótipo da revista *Villas&Golfe*

FIGURA 12 (p. 14)

Logótipo da revista *House Traders 2004-2007*

FIGURA 13 (p. 14)

[imagem de capa]
House Traders N.º 4

FIGURA 14 (p. 15)

Logótipo da revista *House Traders 2007-2010*

FIGURA 15 (p. 15)

[imagem de capa]
House Traders N.º 15

FIGURA 16 (p. 15)

[imagem de capa]
House Traders N.º 22

FIGURA 17 (p. 16)

Logótipo da revista *House Traders 2010-2011*

FIGURA 18 (p. 16)

[imagem de capa]
House Traders N.º 33

FIGURA 19 (p. 16)

[imagem de capa]
House Traders N.º 36

FIGURA 20 (p. 17)

Logótipo da revista *House Traders 2011-2012*

FIGURA 21 (p. 17)

[imagem de capa]
House Traders N.º 38

FIGURA 22 (p. 17)

[imagem de capa]
House Traders N.º 39

FIGURA 23 (p. 18)

Logótipo da revista *House Trends 2012-2015*

FIGURA 24 (p. 18)

[imagem de capa]
House Trends N.º 48

FIGURA 25 (p. 18)

[imagem de capa]
House Trends N.º 55

FIGURA 26 (p. 19)

Logótipo da revista *Trends 2015-presente*

FIGURA 27 (p. 19)

[imagem de capa]
Trends N.º 56

FIGURA 28 (p. 19)

[imagem de capa]
Trends N.º 58

FIGURA 29 (p. 20)

Exemplo de aplicação do pictograma para identificar o início de uma nova secção

FIGURA 30 (p. 20)

Exemplo de aplicação do pictograma para orientar o leitor na secção em que se encontra

FIGURA 31 (p. 20)

Exemplo de um artigo de opinião

FIGURA 32 (p. 20)

Exemplo de *spread* de uma entrevista - *talking to*

FIGURA 33 (p. 20)

Exemplo de *spread* de uma reportagem - *talking about*

FIGURA 34 (p. 21)

Pictogramas representativos de cada uma das secções da revista *Trends*

FIGURA 35 (p. 22)

Dimensões da página *single*

FIGURA 36 (p. 22)

Dimensões da página *spread*

FIGURA 37 (p. 22)

Grelha de paginação da revista *Trends*

FIGURA 38 (p. 23)

Paleta cromática da revista *Trends*

FIGURA 39 (p. 23)

Pobla

FIGURA 40 (p. 23)

Brutal Type

FIGURA 41 (p. 23)

Minion Pro

FIGURA 42 (p. 25)

[imagem de capa] *Trends* N.º 69

FIGURA 43 (p. 25)

[imagem de capa] *Trends* N.º 70

FIGURA 44 (p. 26)

Plano de paginação da revista *Trends*

FIGURA 45-51 (p. 27)

Propostas de anúncio para revista e *Facebook* que foram apresentadas à PM Media e que foram rejeitadas

FIGURA 52-60 (p. 28)

Propostas de anúncio para revista que foram apresentadas à PM Media e que foram aceites

FIGURA 61-66 (p. 29)

Propostas de anúncio para capa de *Facebook* que foram apresentadas à PM Media e que foram aceites

FIGURA 67 (p. 29)

[Publicidade *Trends*] Publicidade da *Trends* publicada na *Trends* N.º 69, p. 161

FIGURA 68 (p. 29)

[Proposta de publicidade] Proposta de publicidade da PM Media para conclusão da revista *Villas&Golfe*

FIGURA 69 (p. 29)

[Publicidade PM Media] Publicidade da PM Media publicada na *Trends* N.º 70, p. 179; na *Villas&Golfe Europe Edition* N.º 103, p. 127; na *Villas&Golfe Europe Edition* N.º 102, p. 109; na *Villas&Golfe Africa Edition* N.º 53, p. 109; e na *Villas&Golfe Europe Edition* N.º 104, p. 133

FIGURA 70 (p. 30)

[Pictograma *Architecture Panel*]

Proposta de pictograma para aquela que seria a nova secção da revista *Trends - Architecture Panel*.

FIGURA 71 (p. 30)
Proposta de *spread*
para a entrevista -
talking to da nova secção
Architecture Panel

FIGURA 72 (p. 30)
Proposta de *spread* para
a reportagem - *talking
about* da nova secção
Architecture Panel

FIGURA 73-78 (p. 31)
Proposta de *layouts*
para a nova secção
Architecture Panel

FIGURA 79 (p. 32)
Propostas para o ícone
da aplicação

FIGURA 80 (p. 33-35)
Demonstração visual da
aplicação *Trends* para
telemóvel

FIGURA 81 (p. 36)
Demonstração visual
da aplicação *Trends*
para *tablet*

FIGURA 82 (p. 37)
Pictogramas de
carpintaria usados
na abertura de capítulos
do *business profile*
da Carpinbelo

FIGURA 83 (p. 37)
Exemplo de aplicação
de um dos pictogramas
no início de capítulo

FIGURA 84-87 (p. 38)
Páginas criadas para
o *business profile*
da Carpinbelo

FIGURA 88 (p. 40)
Material de apoio 1

FIGURA 89 (p. 40)
Material de apoio 1.1

FIGURA 90 (p. 41)
Apresentação feita ao
Millennium BCP

FIGURA 91 (p. 41)
Apresentação feita
ao *ABANCA*

FIGURA 92 (p. 42)
Apresentação feita
ao *Crédito Agrícola*

FIGURA 93 (p. 42)
Apresentação feita
ao *Bankinter*

FIGURA 94 (p. 54)
[Primeira página
A Imprensa] *A Imprensa*
23 de junho de 1919

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APP	(do Inglês <i>application</i>) aplicação
DTAG	Design e Tecnologia das Artes Gráficas
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
MDE	Mestrado em Design Editorial
NYT	The New York Times
OITNB	Orange is The New Black
PM MEDIA	PM Media Corporate
TL	Tradução Livre

INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo deste relatório consiste na apresentação do estágio curricular na PM Media Corporate no âmbito do Mestrado de Design Editorial. Para enquadramento da apresentação dos trabalhos realizados em estágios é, primeiramente, apresentada a história da editora e das suas revistas *Trends* e *Villas&Golfe*.

No segundo capítulo, *O design de conteúdos editoriais vs o design de conteúdos comerciais* é feito um estudo que visa perceber quais as diferenças gráficas das publirreportagem e dos conteúdos patrocinados em comparação com o conteúdo editorial¹ de uma publicação.

Tanto a publirreportagem como o conteúdo patrocinado são anúncios publicitários escritos em forma de reportagem para que sejam facilmente confundidos com um artigo ou notícia publicados pelo jornal/revista. No entanto, enquanto o primeiro pretende vender um produto ou serviço descrevendo todas as suas qualidades, o segundo tem o propósito de se conectar com o leitor de modo a que este não se esqueça da marca anunciada, através de uma história emocionante ou relevante para o leitor. Se a publirreportagem pretende anunciar um creme de pele facial divulgado pela marca X; o conteúdo patrocinado procura mostrar ao leitor o quanto a marca X se preocupa com a sua saúde e a sua pele, descrevendo práticas que podem ser tomadas para se ter uma pele saudável e brilhante (como fazer exercício, beber água ou comer de forma saudável), sem fazer qualquer tipo de menção ao produto ou à marca. A marca apenas é associada ao artigo como uma “parceria”.

A inserção da publicidade na imprensa surgiu após a evolução da indústria e das tecnologias, como resposta à grande necessidade das marcas de divulgar os seus produtos e, ao mesmo tempo, às dificuldades financeiras que as publicações começavam a enfrentar. Estas dificuldades obrigaram a imprensa a fazer um redesign das suas publicações e, mais tarde, a inserir estes conteúdos nas suas páginas porque o consumidor se cansou da publicidade no seu formato tradicional.

Este relatório ambiciona responder a algumas questões sobre os conteúdos comerciais² na área do design editorial. Da mesma forma que existem pessoas específicas para escrever estes artigos, pretende-se perceber se quem produz o design destes conteúdos são as mesmas pessoas que paginam o jornal/revista. Será que existe o envolvimento e controlo do anunciante quando se pagina um artigo destes? Ou será que a publicação já tem *layouts* pré-estabelecidos para este tipo de conteúdo? Visto que os conteúdos comerciais são compostos de forma a que sejam confundidos com

¹ Todo o conteúdo produzido pelo próprio jornal/revista: reportagens, notícias, artigos, entrevistas...

² Publirreportagem e conteúdo patrocinado.

o conteúdo editorial, de que forma é que isso é aplicado graficamente? E de que forma é que ludibriar o leitor/consumidor desta forma será eticamente correto? Estarão a publicirreportagem e conteúdo patrocinado identificados como tal?



Estágio

NOTA INTRODUTÓRIA

Havendo a possibilidade de escolher um estágio curricular como complemento do segundo ano do Mestrado de Design Editorial (MDE), optei por fazê-lo na PM Media Corporate (PM Media). Esta editora, para além de ser detentora de duas revistas, também produz outros trabalhos na área do design editorial, ideal para que pudesse ganhar alguma experiência no mundo do trabalho.

Para uma pequena introdução ao estágio realizado, nesta primeira parte serão apresentadas a empresa que me acolheu durante os seis meses, assim como, as duas publicações de que é detentora – a *Trends* e a *Villas&Golfe*. Visto que me foi possível paginar algumas edições da revista *Trends*, a sua história será abordada de um modo mais aprofundado que a da *Villas&Golfe*. Contudo, é igualmente importante fazer uma abordagem à *Villas&Golfe* para que haja contextualização, dado que alguns dos trabalhos realizados em estágio estiveram relacionados com a revista. Sobre a *Trends* será ainda feita uma descrição das suas características gráficas e das diferentes secções, possibilitando uma melhor compreensão do trabalho que foi necessário realizar.

Após o enquadramento inicial, serão então, apresentados os trabalhos realizados em contexto de estágio. O estágio teve início no dia 10 de setembro de 2018 com horário das 9:00h às 18:30h e terminou a 8 de março de 2019. Nos primeiros dias foi-me aconselhado estudar as edições anteriores da *Trends* e da *Villas&Golfe*, para perceber os seus estilos gráficos, bem como, observar outros trabalhos desenvolvidos para clientes de forma a ficar a conhecer melhor o tipo de trabalho produzido na PM Media. É depois a partir deste primeiro contacto e, consoante a análise feita, que os outros trabalhos são desenvolvidos, estando descritos nesta primeira parte do relatório.

FIGURA 1

Fotografia por Nuno Almendra, 2018.
Gold Edition: Lançamento da Villas&Golfe N.º 100.



FIGURA 2

Fotografia por José Alberto, 2018.
Villas&Golfe International Cup 2018.



1. PM MEDIA CORPORATE

A *PM Media Corporate* FIGURA 3 é uma editora localizada em Leça da Palmeira, Matosinhos. Foi fundada em 2001 e já expandiu os seus escritórios para Angola e Moçambique, contudo, todo o trabalho editorial (escolha de conteúdos e realização dos mesmos) é feito pela equipa de Portugal, que se desloca a esses países para fazer o trabalho que é, depois, todo coordenado em Portugal. Detentora das revistas bilingue (Português e Inglês) *Villas&Golfe* e *Trends*, a PM Media realiza ainda identidade empresarial, conteúdos gráficos e editoriais para publicações corporativas, livros, brindes corporativos, oferece serviço de fotografia e organiza eventos (PM Media Corporate, s.d.) como a celebração das 100 edições da revista *Villas&Golfe* FIGURA 1 ou o torneio de golfe *Villas&Golfe International Cup* FIGURA 2 e 4 em Portugal, Angola e Moçambique que reúne jogadores das mais variadas áreas profissionais como empresários, presidentes, administradores, diretores gerais ou até figuras públicas.

Aquando da altura do estágio, a editoria dispunha de uma pequena equipa formada por alguns elementos efetivos e outros *freelancers*, que se esforçam ao máximo para que o seu trabalho seja reconhecido e associado à máxima qualidade porque, como refere Paulo Martins, presidente administrativo da PM Media, tudo é «fruto do trabalho de uma equipa para quem nunca chegou o “mais ou menos”. Aqui na nossa casa, ou é bom ou não entra. Este é o nosso lema, sempre foi!» (Martins, 2016, p. 6).

A equipa da PM Media é constituída pelos seguintes profissionais:

a jornalista e coordenadora editorial das revistas *Villas&Golfe* e *Trends*, Maria Cruz, com quem trabalhei durante todo o processo de edição da revista *Trends*;

a relações públicas, Ana Sofia Monteiro, que me atribuiu todos os projetos a realizar e que, ao mesmo tempo, me guiou durante os mesmos;

o coordenador de produção e designer editorial da *Villas&Golfe*, Sérgio Martins que, ao longo do meu estágio, me foi ajudando e dando sugestões que poderiam melhorar os projetos em que estava a trabalhar;

a designer gráfica, Ana Silva, com quem não tive a oportunidade de trabalhar por estar ausente durante todo o meu período de estágio;

a contabilista, Elisabete Alves, que foi a primeira pessoa com quem tive contacto no primeiro dia de estágio;

o administrador e fundador, Paulo Martins, que me encorajou sempre a continuar com o bom trabalho;



FIGURA 3

Logótipo da PM Media Corporate.



FIGURA 4

Logótipo do torneio de golfe *Villas&Golfe International Cup*.

o editor de imagem, Paulo Sousa, que vai ao escritório única e exclusivamente para fazer o tratamento das imagens quando necessário. Pude contar com a sua ajuda em todos os trabalhos que realizei dentro da empresa;

a jornalista Amélia Pires, o comercial Helder Marques e os jornalistas *freelancer* Cristina Freire, Filomena Silva e Sérgio Gomes da Costa, os quais não tive a oportunidade de conhecer por não trabalharem através do escritório.



FIGURA 5

[imagem de capa]
Villas&Golfe
 (Europe Edition) N.º 105.



FIGURA 6

[imagem de capa]
Villas&Golfe Africa
 Edition N.º 52.



FIGURA 7

[imagem de capa]
Villas&Golfe Russia
 Edition N.º 1.

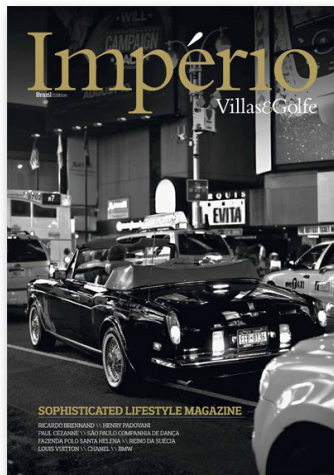


FIGURA 8

[imagem de capa]
Villas&Golfe Brazil
 Edition N.º 1.



FIGURA 9

[imagem de capa]
Villas&Golfe Angola
 Edition N.º 45.



FIGURA 10

[imagem de capa]
Villas&Golfe Mozambique
 Edition N.º 23.

2. VILLAS&GOLFE

Pouco depois do nascimento da PM Media, a novembro de 2001, surge a revista *Villas&Golfe* FIGURA 11, fruto de um sonho idealizado pelo seu fundador Paulo Martins. Esta é uma revista bilingue (Português e Inglês) de cultura e *lifestyle* destinada a um público que detém de algum poder e influência social e tem como objetivo mostrar «o lado prazeroso da vida, o requinte, o luxo, a felicidade e os ideais de grandes personalidades de sucesso» (*Villas&Golfe*, 2012, p. 167). É publicada trimestralmente, na Europa (*Villas&Golfe Europe Edition* FIGURA 5) e na África (*Villas&Golfe Africa Edition* FIGURA 6) e distribuída em locais criteriosamente selecionados para garantir o requinte que lhe é associado.

A *Villas&Golfe* conta já com mais de 100 edições e aborda o que existe de excelência na arte, na cultura, nos negócios, nas viagens, na comida *gourmet*, na moda e nos desportos *premium* entrevistando «figuras de todos os quadrantes políticos, culturais, económicos, sociais e desportivos» (Martins, 2016, p. 6) e fazendo «uma criteriosa seleção de novidades das mais sofisticadas marcas de luxo» (*Villas&Golfe*, s.d.).

Ao longo destes dezanove anos, a *Villas&Golfe* já criou um império que se estendeu para além fronteiras tendo criado edições noutros países como Rússia FIGURA 7, Brasil FIGURA 8, Angola FIGURA 9 e Moçambique FIGURA 10. Neste momento a *Villas&Golfe* conta, apenas, com a edição original (*Europe Edition*) e a edição africana. As edições da África têm capas e conteúdos diferentes da edição europeia, no entanto, existem alguns temas que são comuns, como as viagens, os *resorts*, os hotéis e os campos de golfe. Nas secções *Economy&Business* e *Art&Culture*, por exemplo, os temas são apenas referentes a África.



FIGURA 11

Logótipo da revista
Villas&Golfe.

House Traders

FIGURA 12

Logótipo da revista
House Traders 2004-2007.

3. TRENDS

3.1. De *House Traders* a *Trends*

A *House Traders* FIGURA 12 foi uma revista bimestral e bilingue (Português e Inglês) que surgiu em 2004 com o objetivo de apresentar aos seus leitores criações que se enquadravam no universo das novas tendências da arquitetura e da decoração. Tinha como público-alvo os arquitetos, construtores e decoradores e cada edição destacava um tema especial representado pela imagem de capa (Estevão, 2015).

Até 2011 a *House Traders* passou por várias fases de transformação tanto no seu logótipo como no design da sua capa. Enquanto *House Traders*, a revista sempre teve como principal característica as chamadas de capa.

2004

HOUSE TRADERS

Temas: Casas, decoração, propriedades e *lifestyle*

Periodicidade: Bimestral

Preço: 2,90€

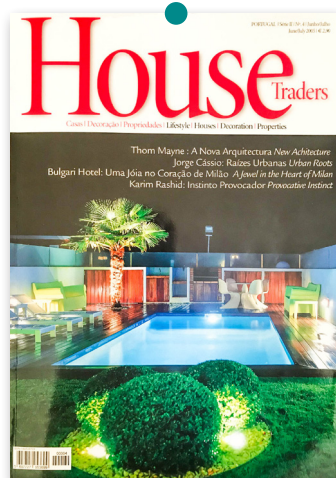


FIGURA 13

[imagem de capa]
House Traders N.º 4.

Catorze edições depois, dá-se então a primeira mudança da revista. Para além do aumento de preço, a *House Traders* ganha uma nova imagem com novo logótipo **FIGURA 14** e um novo tema - o design - abrangendo, assim, um novo público-alvo. O tema principal de cada edição é apresentado nas chamadas com um destaque maior e é ilustrado pela imagem de capa que passa a ocupar a página inteira.

House traders

FIGURA 14

Logótipo da revista
House Traders 2007-2010.

2007

Temas: Arquitetura, design e decoração

Periodicidade: Bimestral

Preço: 3,50€



FIGURA 15

[imagem de capa]
House Traders N.º 15.



FIGURA 16

[imagem de capa]
House Traders N.º 22.

house traders

FIGURA 17

Logótipo da revista
House Traders 2010-2011.

Na 33.^a edição, observa-se novamente a vontade de inovar, refletir sobre o mundo da criação e apresentar as últimas novidades do design e da arquitetura originando mais uma transformação da *House Traders*. Para além do novo logótipo FIGURA 17, surgiram também as chamadas com um fundo de cor chamativo. O uso da cor como fundo ou como caixa de texto, por exemplo, prende a atenção do leitor, sobretudo quando aplicada em pequenas áreas, como é o caso.

2010

Temas: Arquitetura, design e decoração
Periodicidade: Bimestral
Preço: 3,50€ e 7€



FIGURA 18

[imagem de capa]
House Traders N.º 33.



FIGURA 19

[imagem de capa]
House Traders N.º 36.

Cinco edições depois, na edição n.º 38, a *House Traders* junta o melhor das capas anteriores: a imagem que ocupa cerca de ¾ da página, destacando o novo logótipo da revista **FIGURA 20**, e as chamadas com fundo de cor.

Foi com o objetivo de destacar a essência da arquitetura, a originalidade do design e a contemporaneidade das tendências mais atuais e cosmopolitas, que esta nova versão surgiu, estabelecendo um rumo diferente e mantendo, ao mesmo tempo, o rigor e inovação que eram exigidos pelo leitor (Ramos, 2011).

house

TRADERS

FIGURA 20

Logótipo da revista
House Traders 2011-2012.

2011

Temas: Tendências, arquitetura e design
Periodicidade: Bimestral
Preço: 3,95€ e 5,90€

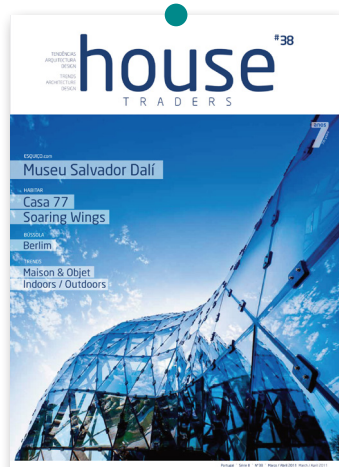


FIGURA 21

[imagem de capa]
House Traders N.º 38.

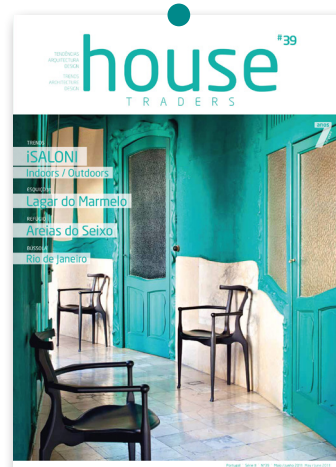


FIGURA 22

[imagem de capa]
House Traders N.º 39.

FIGURA 23

Logótipo da revista
House Trends 2012-2015.

Com a chegada do novo ano de 2012 e, seguindo o lema do escritor inglês G. K. Chesterton «o objetivo de um ano novo não é que nós deveríamos ter um ano novo. É que nós deveríamos ter uma alma nova» (Chesterton apud Ramos, 2011, p. 5), a *House Traders* adotou uma alma nova passando a chamar-se *House Trends* FIGURA 23, fugindo a uma imagem mais comercial com a qual a revista já não se identificava e passando, assim, a focar-se apenas nas mais variadas tendências (Estevão, 2015). Com o objetivo de destacar sempre mais e melhor, e sempre com vontade de surpreender e inovar, este novo conceito prometia uma imagem nova, mais fresca, mais jovem e mais ousada (Ramos, 2012).

Para além de ter passado a ser uma revista trimestral, surgiram também os novos temas que destacam «todas as tendências de arquitetura, moda, decoração, mobiliário, iluminação, joias, tecnologia, mundo automóvel, aéreo e naval» (Ibid, p. 6), alargando assim o seu público-alvo e abrangendo mais anunciantes.

Ao contrário do que podíamos observar na *House Traders*, a *House Trends* perde as chamadas – que tanto eram características da revista – e ganha capas mais diversificadas.

2012 HOUSE TRENDS

Temas: Arquitetura, design, decoração, moda, *lifestyle* e motores
Periodicidade: Trimestral
Preço: 4,50€



FIGURA 24

[imagem de capa]
House Trends N.º 48.



FIGURA 25

[imagem de capa]
House Trends N.º 55.

Como já tinha sido prometido na edição n.º 55, «*a change is coming*»³ (Ataíde, 2015, p. 4), por isso, sem medo de «arriscar e de dar novos passos rumo ao que os (seus) leitores procuram» (Ataíde, 2015, p. 3), a *House Trends* continua a inovar-se e, em 2015, com a 56.ª edição, passa a chamar-se *Trends* FIGURA 26 – mantendo-se assim até aos dias de hoje. Visto esta já não ser uma revista destinada apenas à arquitetura e construção, já não fazia sentido ter *House* no seu nome (Estevão, 2015). Esta versão mais elegante e focada «num leitor urbano, cosmopolita e em constante movimento» (*Trends*, s.d.), continua com o mesmo conceito e proporciona cada vez mais novidades e tendências.

O novo logótipo sem serifas dá-lhe um ar mais moderno e o slogan «*Know the Difference*» pretende realçar e apreciar a diferença do mundo que nos rodeia (Ibid). Esta nova versão traz de volta as chamadas de capa, desta vez com um fundo triangular transparente.

No final de 2019, por questões financeiras e dificuldade em arranjar anunciantes, a revista sobe mais uma vez de preço e passa a ter uma periodicidade semestral celebrando o seu 15.º aniversário com a edição n.º 70.

TRENDS
KNOW THE DIFFERENCE

FIGURA 26

Logótipo da revista
Trends 2015-presente.

3 TL: «uma mudança está para vir»

2015 TRENDS

Temas: Arquitetura, design, decoração, moda, *lifestyle* e motores
Periodicidade: Trimestral
Preço: 4,50€

2019

Periodicidade: Semestral
Preço: 6,00€

2020



FIGURA 27

[imagem de capa]
Trends N.º 56.



FIGURA 28

[imagem de capa]
Trends N.º 58.



FIGURA 29

[Abertura de secção]
Exemplo de aplicação do pictograma para identificar o início de uma nova secção.



FIGURA 30

Exemplo de aplicação do pictograma para orientar o leitor na secção em que se encontra.



FIGURA 31

Exemplo de um artigo de opinião.



FIGURA 32

Exemplo de *spread* de uma entrevista - *talking to*.

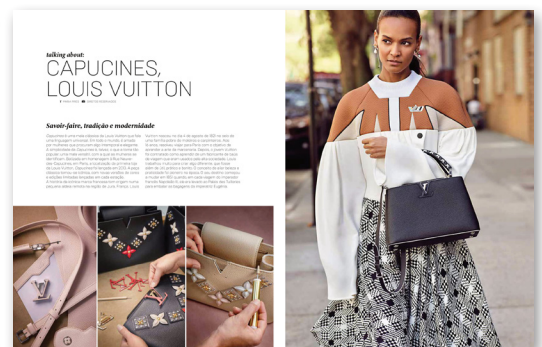


FIGURA 33

Exemplo de *spread* de uma reportagem - *talking about*.

3.2. Estrutura e características gráficas

A nova imagem da *Trends* trouxe consigo um design mais cuidado e pictogramas de identificação de cada uma das diferentes secções **FIGURA 34**, estando representados na abertura das mesmas **FIGURA 29** e junto da numeração das páginas pares **FIGURA 30**.

3.2.1. Secções

Uma pequena secção que menciona eventos e exposições relevantes que irão decorrer num futuro próximo ou que já tenham ocorrido e valha a pena a sua menção. Ressalta ainda concursos, prémios e agendas culturais.



IN FOCO

Desde projetos residenciais, edifícios públicos, imobiliária de luxo, arquitetura paisagística e o destaque aos mais variados arquitetos, *Sketch* realça o melhor da arquitetura pelo mundo.



SKETCH

Em *Interiors* podemos encontrar as mais recentes tendências dentro do design de interiores de residências, lojas, hotéis, restaurantes, bares e escritórios.



INTERIORS

Trendsetter é uma secção dedicada ao design de produto com peças de decoração reinventadas e despidas de conceitos ou tendências pré-definidas.



TRENDSETTER

Desde acessórios, jóias, perfumes, butikues, coleções e estilistas (Ibid, p. 9), esta secção revela o mais “in” do mundo da moda.



IN STYLE

To Move foca-se no luxo e evolução das bicicletas, das motas, dos automóveis, da aviação e das embarcações. Como a *Trends* é uma revista que está sempre atenta às novidades, nesta secção também é possível encontrar protótipos de projetos em desenvolvimento.



TO MOVE

FIGURA 34

Pictogramas representativos de cada uma das secções da revista *Trends*.

Cada uma destas secções contém ainda um artigo de opinião de um especialista da área **FIGURA 31** e uma entrevista (*talking to*) a uma personalidade dentro do tema **FIGURA 32** ou uma reportagem (*talking about*) sobre os mais variados projetos dentro de cada um dos sectores **FIGURA 33**. As entrevistas podem ser feitas a arquitetos, estilistas, designers ou criativos e os artigos podem ser sobre marcas, eventos, carreiras ou iniciativas.

3.2.2. Formato e estrutura

Com um formato 220×285mm (*single*) FIGURA 35 e 440×285mm (*spread*) FIGURA 36, a *Trends* pode variar no número de páginas consoante a quantidade de artigos. No entanto, usando cinco revistas para cálculo, posso dizer que tem uma média de 188 páginas.

A grelha de paginação FIGURA 36, apesar de invisível para a maioria dos utilizadores, é um elemento indispensável para a realização de qualquer projeto de design. A grelha da *Trends* tem uma combinação de oito colunas a partir das quais todos os outros elementos são criados e organizados mantendo, assim, a coerência visual da revista.

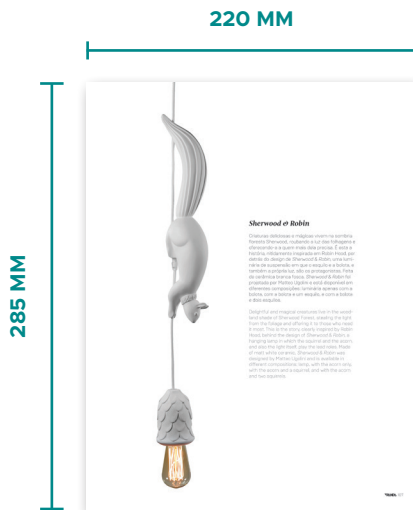


FIGURA 35
Dimensões da página *single*.



FIGURA 36
Dimensões da página *spread*.

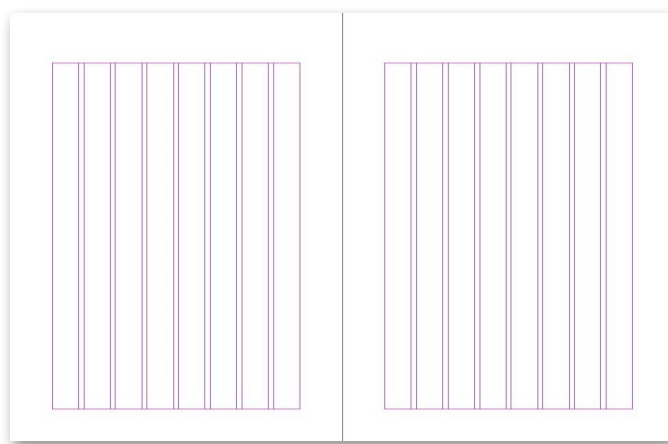


FIGURA 37
Grelha de paginação da revista *Trends*.

3.2.3. Paleta cromática

A paleta cromática da *Trends* baseia-se em branco, preto e cinzento. Com o objetivo de auxiliar os leitores que procuram o texto em Português ou em Inglês, estes são escritos com cores distintas, facilitando, assim, a sua leitura. Os textos em português são escritos a preto e os textos em inglês são escritos a cinzento. O branco é usado em textos com imagens de fundo.

Na capa, quando adequado, são impressas cores metálicas que dão destaque ao nome *Trends*.

3.2.4. Tipografia

Pobla

A *Pobla*, desenhada por Josep Patau e lançada em 2015 pela fábrica tipográfica Tipo Pèpel, é uma fonte *OpenType* desenvolvida a pensar na necessidade de escrita com corpo reduzido e está, por isso, disponível em doze espessuras diferentes para atender as exigências dos jornais impressos. Os detalhes das serifas dão-lhe um ar moderno num corpo clássico e faz dela uma das fontes mais vendidas do *type designer* espanhol.

Brutal Type

A *Brutal Type* (2013) é uma fonte *san serif* desenhada pelos *type designers* Gayaneh Bagdasaryan (Rússia) e Dmitry Rastvortsev (Ucrânia) da fábrica tipográfica Brownfox, ambos vencedores de diversos prémios internacionais. Com desenhos baseados na fonte DIN, a *Brutal Type* contém oito estilos e algumas características *OpenType*.

Minion Pro

A *Minion Pro* é uma fonte *san serif* dispõe de 65 estilos. Desenhada por Robert Slimbach (*Adobe Fonts*), a *Minion Pro* (2000) é uma fonte *OpenType* baseada na *Minion MM* (1992), ambas resultado da evolução da sua família original: *Minion* (1990) – inicialmente desenhada para se adaptar a textos que vão desde a *caption* à *headline*.



FIGURA 38

Paleta cromática da revista *Trends*

Aa

FIGURA 39

Pobla

Aa

FIGURA 40

Brutal Type

Aa

FIGURA 41

Minion Pro

4. TRABALHO REALIZADOS

4.1. TRENDS

Durante o estágio tive a oportunidade de paginar as edições n.º 69 **FIGURA 42** e n.º 70 **FIGURA 43** da revista *Trends* mas apenas presenciei a publicação da n.º 69.

Não tive muita dificuldade em me adaptar ao processo de trabalho usado na PM Media porque era um pouco semelhante ao que estou habituada e a ferramenta de trabalho era o *Adobe InDesign*, o que também facilitou.

Os ficheiros *InDesign* eram separados por secções para uma melhor organização e para ser mais fácil encontrar um artigo, caso necessário. Comecei por usar os ficheiros que já existiam da edição n.º 68 para, assim, ter todas as características gráficas disponíveis e ter a certeza de que não me enganava em nenhum tipo de letra ou tamanho, por exemplo.

Conforme a jornalista Maria Cruz me ia enviando as fotografias para os artigos, cabia-me a mim começar a fazer a paginação das respetivas secções. O primeiro passo seria escolher as imagens mais adequadas e apelativas. Nos casos em que um tema ou marca tinha diferentes itens para apresentar, eu tinha de escolher o mais inovador e chamativo. Tendo as imagens, eu implementava o *layout* de cada página, adicionando texto *lorem ipsum* (texto fictício) para assim, a jornalista ter uma noção da quantidade de texto a produzir para não ser necessário, mais tarde, cortar ou adicionar texto.

Logo que o *layout* das secções estivesse definido, os ficheiros eram enviados para a jornalista para aprovação e para esta, com mais facilidade, poder fazer um plano da revista **FIGURA 44**. Este plano consistia na descrição de cada uma das páginas da revista desde a capa até à contracapa. Desta maneira eu poderia certificar-me de que todos os artigos estavam nas suas devidas páginas.

Assim que os textos estivessem prontos, eram aplicados dentro dos módulos criados para o efeito, substituindo, assim, o *lorem ipsum* e, à medida que as secções ficavam concluídas, imprimia-as para que se pudesse fazer a revisão dos textos. Por vezes era necessário fazer pequenas alterações na redação e até no próprio *layout* porque nos apercebíamos que certos artigos não precisavam de tantas páginas quanto as que eu tinha inicialmente planeado ou, pelo contrário, necessitavam de mais páginas das inicialmente pré-estabelecidas.

Todo este processo durava cerca de duas a três semanas a executar.

A falta de empresas a querer publicitar na revista fazia atrasar o seu lançamento – o que foi o caso da edição n.º 70 e daí eu não



FIGURA 42

[imagem de capa]
Trends N.º 69.



FIGURA 43

[imagem de capa]
Trends N.º 70.

ter tido a oportunidade de fazer parte da sua finalização – mas, assim que tudo estivesse encaminhado, pedia ao editor de imagem que viesse tratar as fotografias.

No momento em que todos os textos estivessem devidamente corrigidos e as imagens tratadas para impressão, voltava a imprimir todas as páginas para uma última revisão e retoques necessários. Posteriormente, contactava a gráfica para enviar todos os ficheiros e em poucos dias era entregue uma edição finalizada da revista para que pudesse ser aprovada. Dentro de algumas semanas já estavam, então, disponíveis os 12000 exemplares da *Trends*.

TRENDS#69									
1	Capa	46	T.ABOUT Balkrish na Doshi (Amélia)	91	TRENDSSETTER Portus Cale (Amélia)	136	IN STYLE Shōan Heach (Amélia)	181	TO MOVE Zike (Amélia)
2	PUB PATEK PHILIPPE novo	47	T.ABOUT Balkrish na Doshi (Amélia)	92	TRENDSSETTER Portus Cale (Amélia)	137	IN STYLE Mochino (Amélia)	182	TO MOVE Beau Lake (Amélia)
3	PUB PATEK PHILIPPE novo	48	T.ABOUT Balkrish na Doshi (Amélia)	93	TRENDSSETTER Daka (Amélia)	138	IN STYLE Heals (Amélia)	183	TO MOVE Beau Lake (Amélia)
4	Editorial	49	T.ABOUT Balkrish na Doshi (Amélia)	94	TRENDSSETTER FAINA - Design (Amélia)	139	IN STYLE Heals (Amélia)	184	TO MOVE PEARL 95 (Amélia)
5	Sumário	50	T.ABOUT Balkrish na Doshi (Amélia)	95	TRENDSSETTER FAINA - Design (Amélia)	140	IN STYLE UGG (Amélia)	185	TO MOVE PEARL 95 (Amélia)
6	PUB YONDON novo	51	PUB MARGRÉS (novo)	96	TRENDSSETTER LAMONAM (Amélia)	141	IN STYLE SCOTCHSODA (Amélia)	186	TO MOVE Palm Beach GT 50 (Amélia)
7	PUB YONDON novo	52	INTERIORS Home in Latté Italy (Marta)	97	TRENDSSETTER LUCEPLAN (Amélia)	142	IN STYLE Ziani (Amélia)	187	TO MOVE Palm Beach GT 50 (Amélia)
8	IN FOCO Sagmeister & Walsh: A Retrospective (Amélia)	53	INTERIORS Home in Latté Italy (Marta)	98	TRENDSSETTER Magic Mirror Table (Amélia)	143	IN STYLE Ziani (Amélia)	188	AO AIRA
9	IN FOCO Sagmeister & Walsh: A Retrospective (Amélia)	54	INTERIORS Home in Latté Italy (Marta)	99	TRENDSSETTER MY Home Collection (Amélia)	144	IN STYLE LION OF PORCHES (Amélia)	189	PUB Royal Villas
10	IN FOCO Espumantes & Champagnes (Amélia)	55	INTERIORS Home in Latté Italy (Marta)	100	TRENDSSETTER Boubou Collection - Seases (Amélia)	145	IN STYLE LION OF PORCHES (Amélia)	190	T.ABOUT Martone Cycling (Amélia)
11	IN FOCO Espoçito Infinito (Amélia)	56	INTERIORS Entre Pisos (Marta)	101	TRENDSSETTER SMANIA (Amélia)	146	IN STYLE Natara (Amélia)	191	T.ABOUT Martone Cycling (Amélia)
12	IN FOCO Web Summit (Amélia)	57	INTERIORS Entre Pisos (Marta)	102	TRENDSSETTER Love Tiles - Metallic (Amélia)	147	IN STYLE Swarovski (Amélia)	192	T.ABOUT Martone Cycling (Amélia)
13	PUB GAGNEAU (TR#68)	58	INTERIORS Entre Pisos (Marta)	103	TRENDSSETTER Love Tiles - Metallic (Amélia)	148	IN STYLE Giovanni Galli (Amélia)	193	T.ABOUT Martone Cycling (Amélia)
14	IN FOCO Espoçito Muro do Oriente (Amélia)	59	INTERIORS Entre Pisos (Marta)	104	TRENDSSETTER Tom Dixon - Stone (Amélia)	149	IN STYLE Piglet (Amélia)	194	T.ABOUT Martone Cycling (Amélia)
15	IN FOCO Orquestra Sinfónica (Amélia)	60	INTERIORS Lapa Apartment (Amélia)	105	TRENDSSETTER Adèle-C (Amélia)	150	IN STYLE Antoni Morato (Amélia)	195	PUB TRENDS Assistente
16	IN FOCO Vista Alegre (Amélia)	61	INTERIORS Lapa Apartment (Amélia)	106	TRENDSSETTER Inna Orenstein (Amélia)	151	IN STYLE Antoni Morato (Amélia)	196	PUB
17	PUB LOVE TILES (novo)	62	INTERIORS ARRIBA Beato (Amélia)	107	TRENDSSETTER Sherwood & Robin (Amélia)	152	IN STYLE Furla (Amélia)		
18	SKETCH Vale do Parc Residence (Marta)	63	INTERIORS FEATHER (Amélia)	108	TRENDSSETTER ALMA DESIGN (Amélia)	153	IN STYLE Furla (Amélia)		
19	SKETCH Vale do Parc Residence (Marta)	64	INTERIORS One Oak 3 (Marta)	109	TRENDSSETTER DAM - Fera (Amélia)	154	AO Guedes		
20	SKETCH Vale do Parc Residence (Marta)	65	INTERIORS One Oak 3 (Marta)	110	TRENDSSETTER Republic of Fritz Hansen (Amélia)	155	PUB Antarte		
21	SKETCH Vale do Parc Residence (Marta)	66	INTERIORS One Oak 3 (Marta)	111	TRENDSSETTER Republic of Fritz Hansen (Amélia)	156	T.ABOUT Gio Rodrigues (Amélia)		
22	SKETCH Rock House (Amélia)	67	INTERIORS One Oak 3 (Marta)	112	TRENDSSETTER FEATHER (Amélia)	157	T.ABOUT Gio Rodrigues (Amélia)		
23	SKETCH Rock House (Amélia)	68	INTERIORS Ancient Art of Japanese Tattooing (Ana Mont)	113	TRENDSSETTER FEATHER (Amélia)	158	T.ABOUT Gio Rodrigues (Amélia)		
24	SKETCH Rock House (Amélia)	69	INTERIORS Ancient Art of Japanese Tattooing (Ana Mont)	114	TRENDSSETTER ETHIMO (Amélia)	159	T.ABOUT Gio Rodrigues (Amélia)		
25	SKETCH Rock House (Amélia)	70	INTERIORS Ancient Art of Japanese Tattooing (Ana Mont)	115	TRENDSSETTER DOOP e UTU (Amélia)	160	T.ABOUT Gio Rodrigues (Amélia)		
26	SKETCH Owl Creek (Marta)	71	INTERIORS Ancient Art of Japanese Tattooing (Ana Mont)	116	TRENDSSETTER Notre-dame e Hémes (Amélia)	161	PUB TRENDS		
27	SKETCH Owl Creek (Marta)	72	INTERIORS Avenue Project (Ana Monteiro)	117	TRENDSSETTER Magna e The Elements (Amélia)	162	TO MOVE Aston Martin (Amélia)		
28	SKETCH Velodrome and a Sports Complex (Amélia)	73	INTERIORS Avenue Project (Ana Monteiro)	118	MG Frederico Albuquerque	163	TO MOVE Aston Martin (Amélia)		
29	SKETCH Velodrome and a Sports Complex (Amélia)	74	INTERIORS Stanton (Marta)	119	PUB CORPO ATELIER (TR#68)	164	TO MOVE Aston Martin (Amélia)		
30	SKETCH 20th Street House (Amélia)	75	INTERIORS Stanton (Marta)	120	T.O Nina Lieven (Amélia)	165	TO MOVE Aston Martin (Amélia)		
31	SKETCH The Nest (Amélia)	76	INTERIORS Stanton (Marta)	121	T.O Nina Lieven (Amélia)	166	TO MOVE Audi RS Spyder (Amélia)		
32	SKETCH RPFV house (Amélia)	77	INTERIORS Stanton (Marta)	122	T.O Nina Lieven (Amélia)	167	TO MOVE Volvo XC90 (Amélia)		
33	SKETCH RPFV house (Amélia)	78	INTERIORS Barca (Amélia)	123	T.O Nina Lieven (Amélia)	168	TO MOVE Lego Technic Bugatti Chiron (Amélia)		
34	SKETCH RPFV house (Amélia)	79	INTERIORS Barca (Amélia)	124	T.O Nina Lieven (Amélia)	169	TO MOVE Lego Technic Bugatti Chiron (Amélia)		
35	SKETCH RPFV house (Amélia)	80	INTERIORS Loft Panzerhalle (Amélia)	125	PUB Carpiabolo (TR#68)	170	TO MOVE Hyundai (Amélia)		
36	SKETCH Restaurant Village (Marta)	81	INTERIORS Loft Panzerhalle (Amélia)	126	IN STYLE Elisabetta Franchi (Amélia)	171	TO MOVE Hyundai (Amélia)		
37	SKETCH Restaurant Village (Marta)	82	INTERIORS Loft Panzerhalle (Amélia)	127	IN STYLE Elisabetta Franchi (Amélia)	172	TO MOVE Hyundai (Amélia)		
38	SKETCH Restaurant Village (Marta)	83	INTERIORS Loft Panzerhalle (Amélia)	128	IN STYLE Elisabetta Franchi (Amélia)	173	TO MOVE Hyundai (Amélia)		
39	SKETCH Restaurant Village (Marta)	84	T.ABOUT Miguel Raposo (Amélia)	129	IN STYLE Chicó (Amélia)	174	TO MOVE BMW G 310R (Amélia)		
40	SKETCH Box house (Amélia)	85	T.ABOUT Miguel Raposo (Amélia)	130	IN STYLE Cabin Klein Double (Amélia)	175	TO MOVE Cervejo P5 (Amélia)		
41	SKETCH Box house (Amélia)	86	T.ABOUT Miguel Raposo (Amélia)	131	IN STYLE TOUS (Amélia)	176	TO MOVE Diamondback Androm (Amélia)		
42	SKETCH Box house (Amélia)	87	T.ABOUT Miguel Raposo (Amélia)	132	IN STYLE Louis Vuitton (Amélia)	177	TO MOVE Honda (Amélia)		
43	PUB CIN (novo)	88	T.ABOUT Miguel Raposo (Amélia)	133	IN STYLE Louis Vuitton (Amélia)	178	TO MOVE MM-Corsaro-ZZ (Amélia)		
44	SKETCH Paunch, Dairy store Valhalla (Amélia)	89	PUB Lanzer (novo)	134	IN STYLE Luis Onofre (Amélia)	179	TO MOVE MM-Corsaro-ZZ (Amélia)		
45	SKETCH Les Cabanes du Lac (Amélia)	90	TRENDSSETTER Portus Cale (Amélia)	135	IN STYLE Engenjo Campos Jewels e Melissa (Amélia)	180	TO MOVE Zike (Amélia)		

FIGURA 44

Plano de paginação da revista *Trends*.

4.2. PUBLICIDADES

No primeiro mês de estágio foi-me pedido para fazer publicidades de divulgação das revistas *Trends* e *Villas&Golfe*, deixando as imagens e o texto ao meu critério, para que todos ficassem a conhecer melhor o meu trabalho, as minhas capacidades e a minha maneira de trabalhar. Foi nesta altura que desenvolvi diversas propostas de publicidades para publicar nas revistas e nas suas respetivas páginas do *Facebook*, mas algumas delas não foram aceites pelo seu carácter exclusivamente tipográfico e este não ser um tipo de comunicação que eles costumam usar **FIGURA 45-51**.

Conforme me foram indicando quais as publicidades mais compatíveis com aquele que era o mundo *Trends* e *Villas&Golfe*, foi mais fácil adaptar-me ao estilo de publicidade **FIGURA 52-60**. Também se tornou mais fácil à medida que fui trabalhando na *Trends* e vendo o designer editorial, Sérgio Martins, trabalhar na *Villas&Golfe*.

Quando era necessária uma publicidade para finalizar alguma das edições das revistas, usava uma das publicidades que já tinha feito e alterava as imagens de forma a estarem mais atuais **FIGURA 67** ou então criava publicidades novas **FIGURA 68-69**.

FIGURA 45-51

Propostas de anúncio para revista e *Facebook* que foram apresentadas à PM Media e que foram rejeitadas.



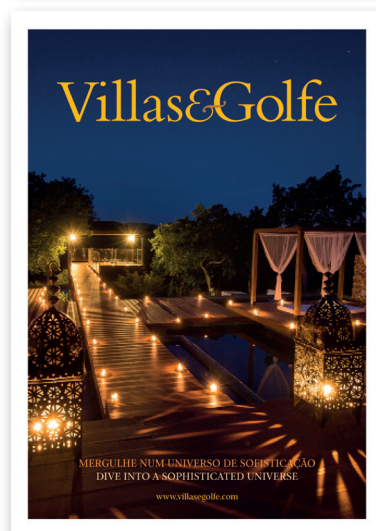
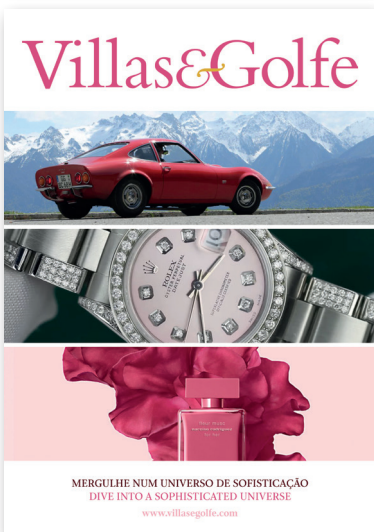
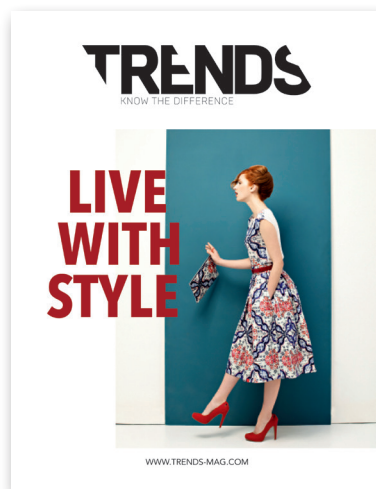


FIGURA 52-60

Propostas de anúncio para revista que foram apresentadas à PM Media e que foram aceites.



FIGURA 61-66

Propostas de anúncio para capa de Facebook que foram apresentadas à PM Media e que foram aceites.

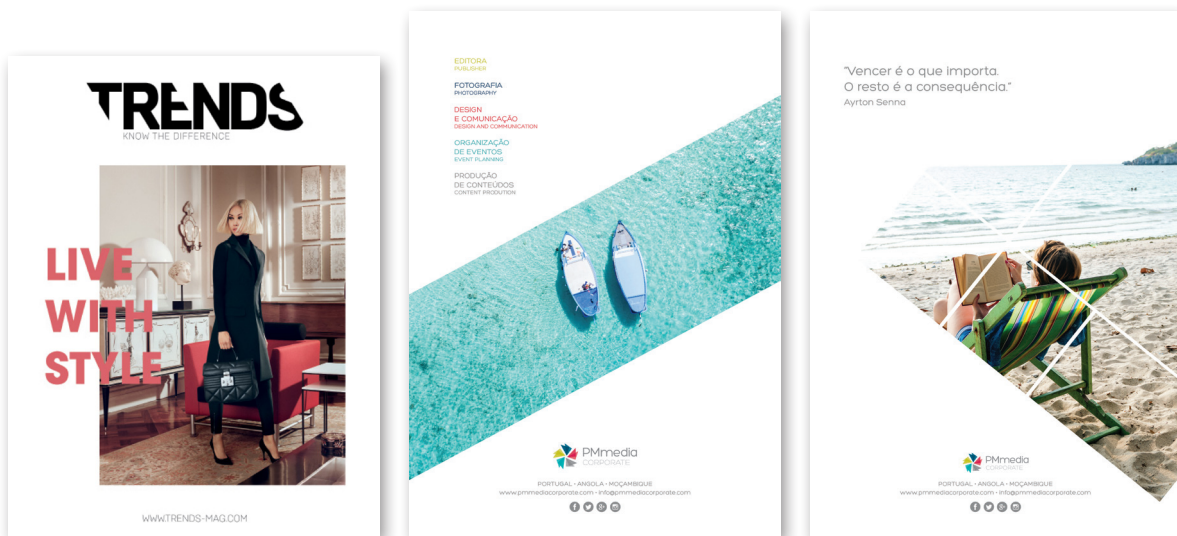


FIGURA 67

[Publicidade Trends]
Publicidade da Trends publicada na Trends N.º 69, p. 161.

FIGURA 68

[Proposta de publicidade]
Proposta de publicidade da PM Media para conclusão da revista Villas&Golfe.

FIGURA 69

[Publicidade PM Media]
Publicidade da PM Media publicada na Trends N.º 70, p. 179; na Villas&Golfe Europe Edition N.º 103, p. 127; na Villas&Golfe Europe Edition N.º 102, p. 109; na Villas&Golfe Africa Edition N.º 53, p. 109; e na Villas&Golfe Europe Edition N.º 104, p. 133.

4.3. ARCHITECTURE PANEL

O *briefing* para este projeto foi-me dado pela Ana Sofia (relações públicas), que me explicou que *Architecture Panel* seria o nome a dar a uma nova secção da revista *Trends* e que, em parceria com a Ordem dos Arquitetos, pretendia enaltecer as tendências na arquitetura e os seus arquitetos. Ela explicou-me ainda que este painel seria publicado dentro da revista, mas com um papel diferente e um estatuto editorial próprio, como se de outra revista se tratasse. A minha tarefa seria elaborar um *template* para esta secção que fosse diferente do das outras secções da revista, mas que não fosse assim tão diferente ao suficiente ao ponto de perder a identidade da *Trends*. Com isto, teria ainda que criar um pictograma representativo da secção que fosse da mesma família dos já existentes.



FIGURA 70

[Pictograma *Architecture Panel*]
Proposta de pictograma para aquela que seria a nova secção da revista *Trends - Architecture Panel*.

Comecei pela criação do pictograma **FIGURA 70**, que consiste num lápis e uma régua cruzados para representar o material de trabalho de um arquiteto, e adicionei-o ao início da secção e junto do número de página, exatamente como os outros pictogramas.

Fiz uma lista dos segmentos que teria de incluir nesta proposta. São eles: a página introdutória, o estatuto editorial, os artigos, o *talking to*, o *talking about* e o artigo de opinião.

Como optei por manter a tipografia da *Trends*, para me certificar que este painel ficaria dentro da mesma linha gráfica das outras secções, as diferenças implementadas por mim teriam de ser evidentes para quem folheasse a revista. Decidi, então, que a maior diferença seria na abertura dos segmentos *talking to* **FIGURA 71** e *talking about* **FIGURA 72**.

Infelizmente, por questões de logística dentro da Ordem dos Arquitetos, este projeto não avançou para além da fase de proposta.

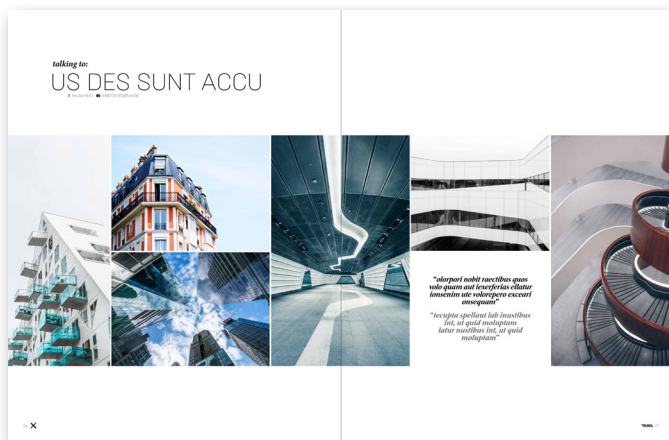


FIGURA 71

Proposta de *spread* para a entrevista - *talking to* da nova secção *Architecture Panel*.

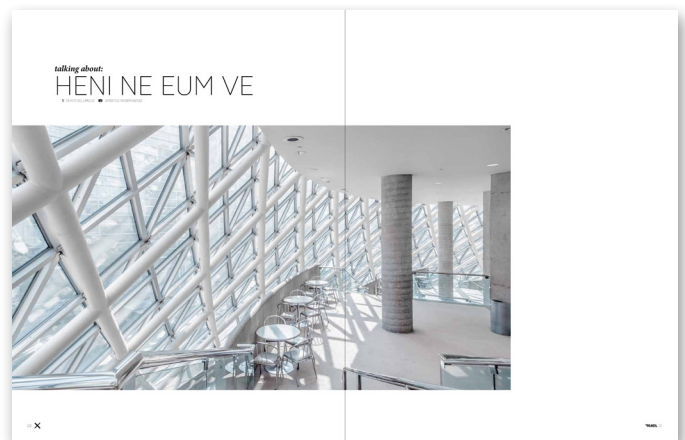


FIGURA 72

Proposta de *spread* para a reportagem - *talking about* da nova secção *Architecture Panel*.

Outras páginas:

Les rectis qui cusa pro

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...

Gemilam

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...

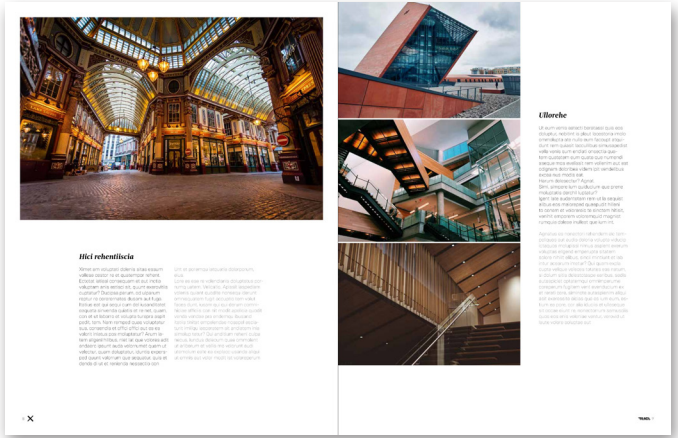


Hici reberentia

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...

Eberbe

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...



Hici reberentia

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...

Med gius

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...



Hicacro km aligatur ml, conse exvitur ne culpur aut verius mligat omnimode.

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...



"Gis dextur aut exceptat porpe"

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...

"solopert nobil turcibus quis naly, quam aut exvituris villo, har risentem naly volerepro exvitur emouquam"

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...



"Agnis haritas mequam int"

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...

Hicacro km aligatur ml, conse exvitur ne culpur aut verius mligat omnimode.

Um plano de arquitetura que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade, um plano que se destaca na cidade...

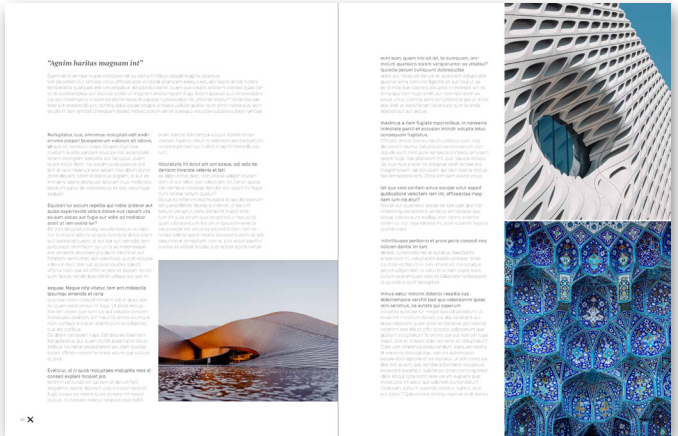


FIGURA 73-78

Proposta de layouts para a nova secção Architecture Panel.

4.4. APLICAÇÃO (PROTÓTIPO)

A ideia de fazer uma aplicação (*app*) para dispositivos móveis surgiu em conversa no escritório na qual eu questionei o porquê de a versão digital de ambas as revistas *Trends* e *Villas&Golfe* ser distribuída em formato PDF. No seguimento da conversa, propus fazer uma versão da revista *Trends* n.º 69 (a que estava a trabalhar no momento) em formato EPUB (*layout* fixo), em que o leitor poderia ter mais contato e interação com a revista durante a leitura. A proposta foi aceite e incentivaram-me a fazer um protótipo para poder mostrar à administração.

Após alguma consideração e, pensando como um utilizador, achei que faria mais sentido ter todas as revistas num único lugar, como uma aplicação, em que, se quisesse, poderia facilmente comprar várias revistas, havendo uma forma de subscrição associada, ou adquirindo apenas algumas, através de compras individuais. Foi com esta ótica em mente que a ideia inicial de uma revista em formato EPUB passou a ser uma aplicação.

Comecei por criar alguns ícones sugestivos para a aplicação **FIGURA 79** e, foi com os conhecimentos adquiridos nas aulas das unidades curriculares de *Livros Digitais* e de *Publicações Periódicas Digitais* do MDE, que me dediquei a este projeto e no qual gostei imenso de trabalhar porque quanto mais trabalhava nele mais ideias iam surgindo que pudessem tornar esta aplicação mais completa.

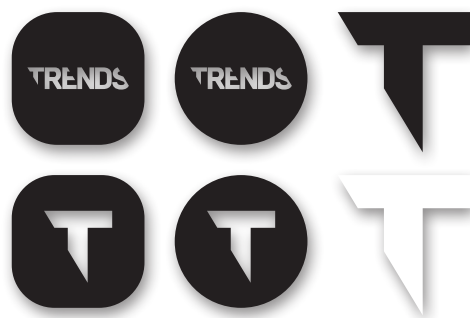
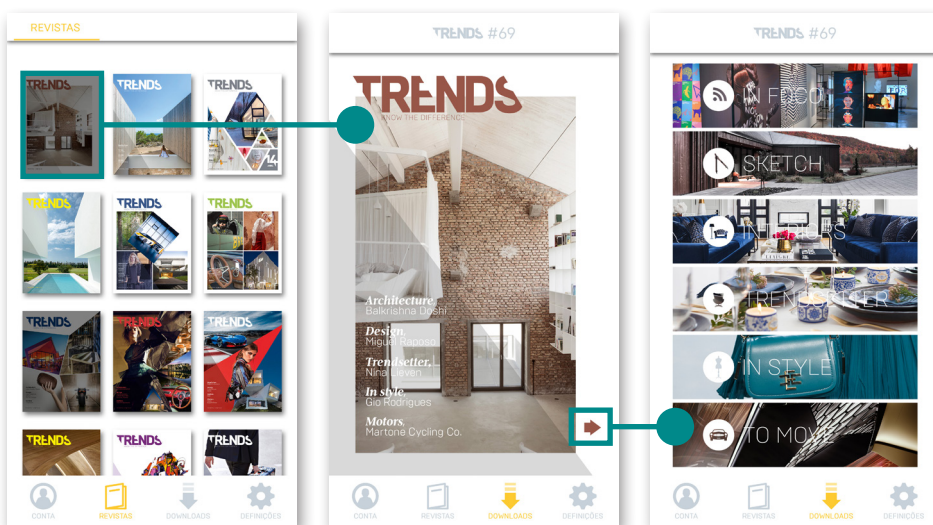
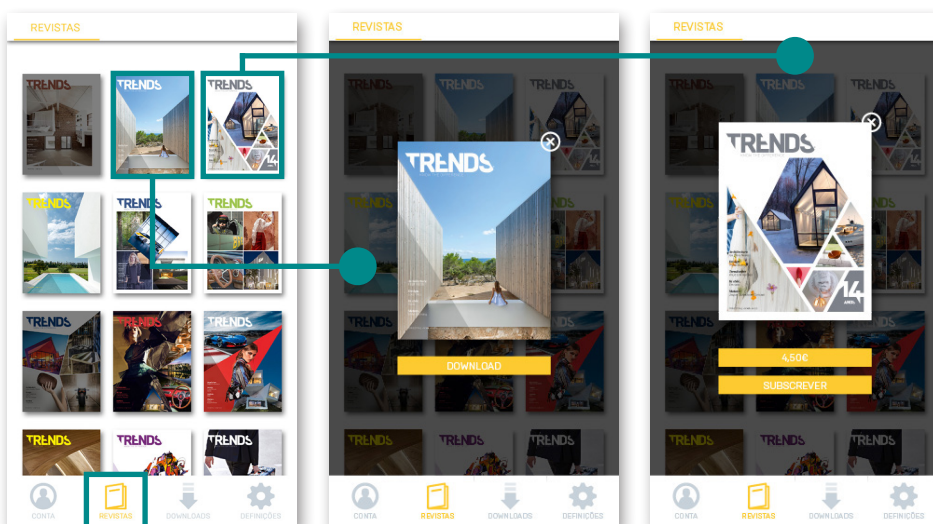


FIGURA 79

Propostas para o ícone da aplicação.



REVISTAS

Revistas possui todas as edições da *Trends*, possibilitando ao utilizador escolher as que deseja comprar. Caso este ainda não tenha feito um plano de subscrição, é-lhe dada a opção de comprar a revista selecionada ou de fazer um plano. No caso de o utilizador já ter uma subscrição feita, pode fazer o *download* da revista diretamente. As revistas já foram transferidas são apresentadas com uma cor mais escura.

FIGURA 80

Demonstração visual da aplicação *Trends* para telemóvel.

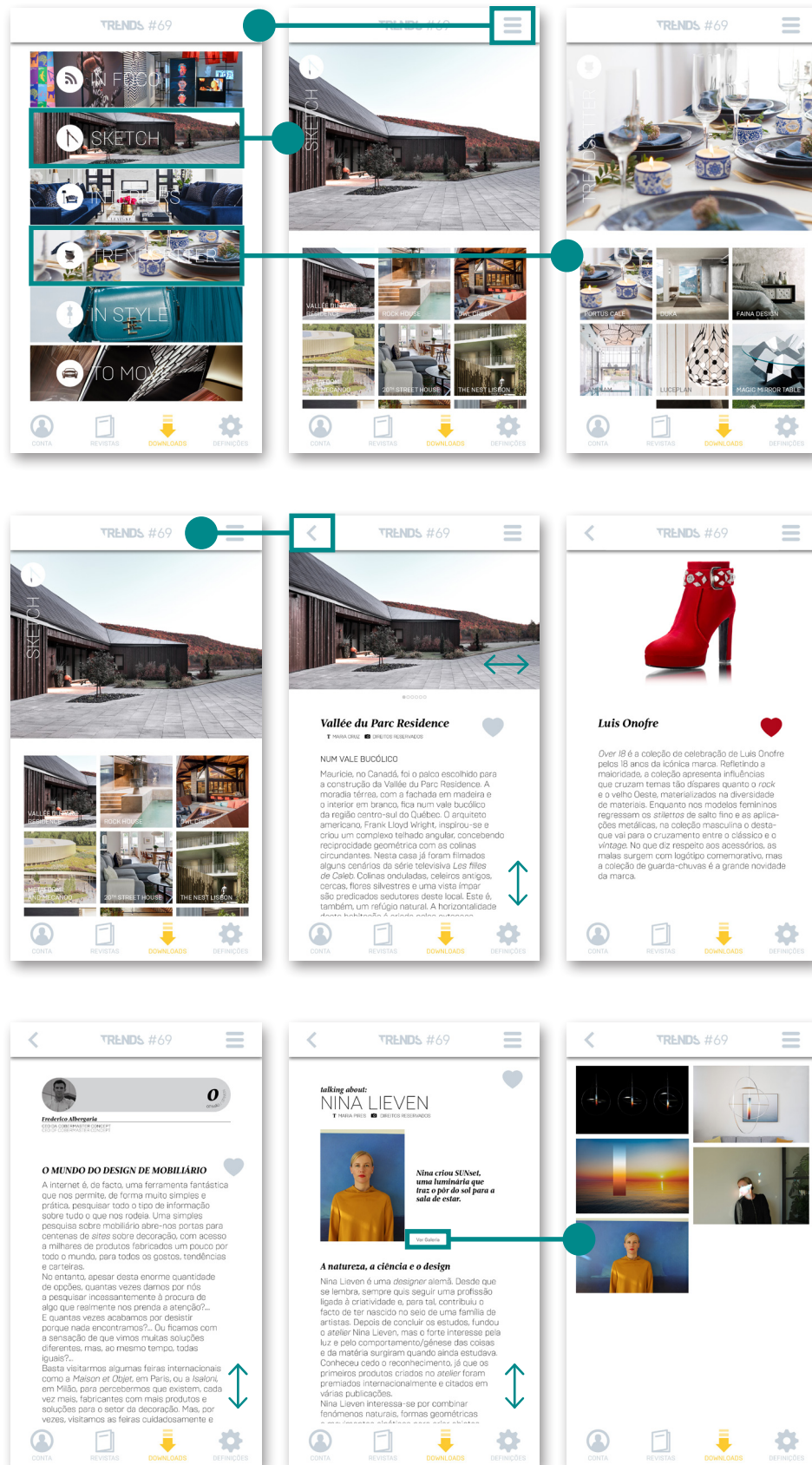
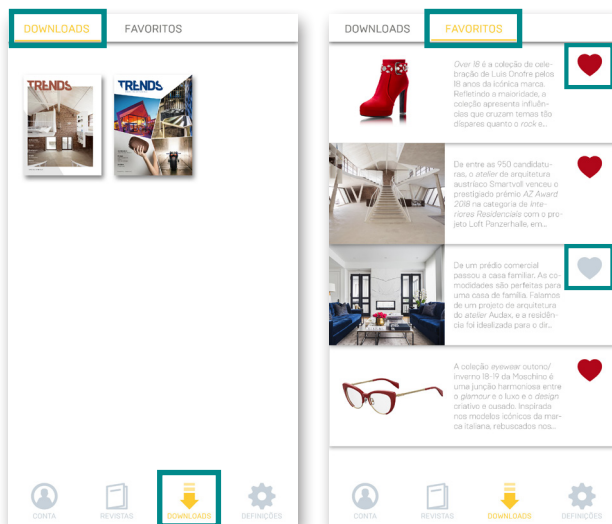


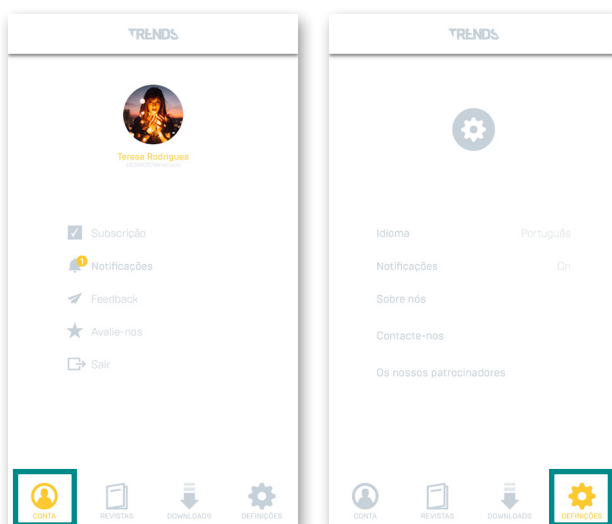
FIGURA 80

Demonstração visual da aplicação Trends para telemóvel.



DOWNLOADS

Todas as edições transferidas aparecerem em *Downloads* permitindo que sejam lidas mesmo em estado *offline*. O leitor pode optar por selecionar os seus artigos preferidos e encontrá-los em *Favoritos*.



CONTA (esquerda)

Em *Conta* o utilizador pode fazer um plano de subscrição, visualizar notificações enviadas por parte da PM Media (lançamento de uma nova edição, por exemplo), dar o seu *feedback*, avaliar a aplicação diretamente na App Store ou no Google Play.

DEFINIÇÕES (direita)

Nas *Definições* é possível alterar o idioma, ligar/desligar as notificações e ter acesso a informação sobre a *Trends* e os seus patrocinadores.

FIGURA 80

Demonstração visual da aplicação *Trends* para telemóvel.

Optei também por fazer uma proposta para o *tablet* FIGURA 81, mas para esta desenvolvi apenas maquetas de alguns ecrãs. Apesar do conceito ser o mesmo, o *layout* acaba por ser ligeiramente diferente da aplicação para telemóvel, assim como algumas das interações.

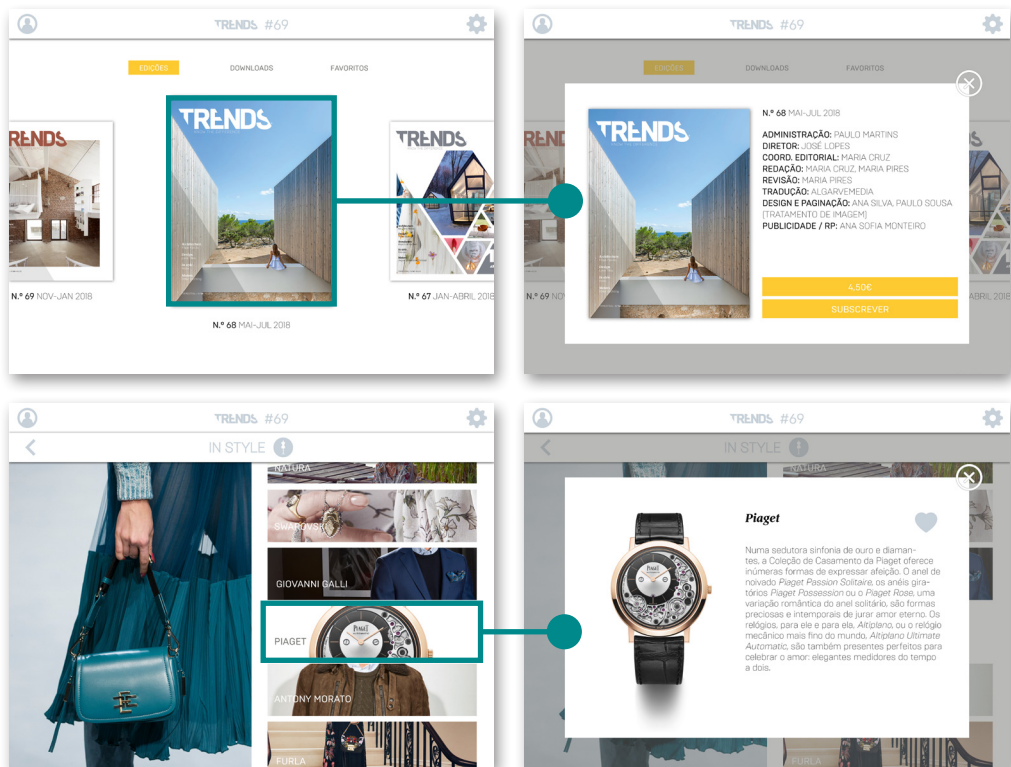


FIGURA 81

Demonstração visual da aplicação Trends para tablet.

Tendo a proposta de interface para *app* finalizada, desenvolvi uma pequena apresentação onde descrevia a aplicação assim como todos os seus botões, mostrava onde poderiam ser colocadas as publicidades dos patrocinadores e mencionava ainda os custos da publicação de uma *app* na App Store e no Google Play, assim como o custo de alguns dos programas para a concretização deste projeto como o *Axure* – um dos programas que pude conhecer um pouco na licenciatura de Design e Tecnologia das Artes Gráficas (DTAG).

A administração adorou a ideia e numa conversa com administração e relações públicas, chegámos à conclusão que talvez fosse mais prático enviar a proposta a uma empresa externa e pedir um orçamento. Coube-me a mim contactar várias empresas para termos uma noção de quais os custos que um projeto destes implicaria.

Apesar de não ter sido uma proposta concretizada por questões financeiras, é uma ideia que ainda poderá vir a ser realizada.

4.5. BUSINESS PROFILE CARPINBLELO

A *Carpinbello* é uma empresa portuguesa de carpintaria e mobiliário que já pertence ao leque de clientes habituais da PM Media e, desta vez, o desafio foi fazer um *business profile* da empresa.

Um *business profile* consiste, neste caso, num pequeno livro (uma espécie de catálogo) com uma descrição pormenorizada da empresa mencionando assuntos como a sua história e o tipo de trabalho que oferece aos seus clientes.

Este trabalho, como todos os outros projetos desenvolvidos pela PM Media, teria de ser bilingue (Português e Inglês). Teria de ser desenvolvido em 48 páginas, mais capa, e dimensões de 30×30cm. Os tópicos seriam:

- Mensagem dos fundadores;
- História da Carpinbello;
- Missão e objetivos;
- Compromisso com o cliente;

Atividade da empresa (aqui seria a minha oportunidade para explorar a minha criatividade, pois é o segmento onde mostra alguns dos trabalhos já desenvolvidos pela Carpinbello descrevendo os materiais usados nas diversas peças).

Comecei por criar pictogramas relacionados com carpintaria **FIGURA 82** para representar cada um dos capítulos **FIGURA 83**.

Apesar de este projeto ter ficado praticamente concluído, o fim do meu estágio não me permitiu vê-lo terminado por completo.



FIGURA 82

Pictogramas de carpintaria usados na abertura de capítulos do *business profile* da Carpinbello.



FIGURA 83

Exemplo de aplicação de um dos pictogramas no início de capítulo.

FIGURA 84-87

Páginas criadas para o *business profile* da Carpinbelo.

O QUE FAZEMOS
AVENIDA TRAVEL - GUIMARÃES

REVESTIMENTO DE PAREDES E TETO EM RIPADO
Folhaço de Nogueira com Verniz Matte

DIVISÓRIAS PARA COLOCAÇÃO DE VIDRO
Folhaço de Nogueira com Verniz Matte

MÓVEL EXPOSITOR DA ENTRADA
Folhaço de Carvalho com Verniz Matte

LETTERING PUBLICITÁRIO
Folhaço de Carvalho com Verniz Matte

22



O QUE FAZEMOS
HABITAÇÃO PARTICULAR - ARCELA, GUIMARÃES



23

MÓVEL DE COZINHA
Folhaço de bambu pré-composto
+ Lajeado branco mate
+ Tampa em compensado



TAMPO DA MESA DE JANTAR
Madeira de laminado
envernizado

24

O QUE FAZEMOS
L'ATELIER APARTMENTS - GUIMARÃES



25

PORTA DE ENTRADA
Memorandum non comita
suscipit de pel invelique ni aut
veredam eam unti vici

CABECEIRA DA CAMA
labo. Et nos duis object
ignemum voluorum denique
aut qui cononset latur
aurituribus Siqua

ARMÁRIO DO QUARTO
Cui doluptatur ra liqui omno
es inventores dispu rem de
quibus et ea sed qua con
nem facies aliquam ips



26

MÓVEL ESTANTE DA SALA
Folhaço de bambu pré-composto



27

MÓVEL DE TV
Portas envernizadas com recuperação de portas antigas
+ Móvel baixo em folhaço de Carvalho com Verniz Matte

DECK RETRÁTIL
Madeira de epl envernizada

CABECEIRA DA CAMA
Folhaço de carvalho
com verniz envernizado



28

MÓVEL SUSPENSO
Folhaço de Carvalho
com Verniz Matte

4.6. MATERIAL DE APOIO

Cabe à relações públicas da PM Media atrair clientes e anunciantes para as revistas e, ao longo do meu estágio foi-me pedido que fizesse algum material de apoio que, nas suas reuniões, ajudaria a transmitir os ideais e objetivos da empresa e assim, conseguir os patrocínios pretendidos.

Este material consistia em apresentações que continham, principalmente, as vantagens de ser um patrocinador e *mockups* que mostrassem aos anunciantes onde e como seria utilizada a sua imagem caso optassem por financiar as revistas ou outros eventos da empresa e, desta maneira, fazê-los sonhar com a ideia.

As primeiras apresentações foram destinadas ao banco *Bankinter* e à marca portuguesa de azeite biológico *Acushla*, com o objetivo de conseguir uma parceria para o torneio de golfe *Villas&Golfe International Cup*. Estas apresentações contêm uma introdução **FIGURA 88**, onde é explicado o que é o evento e os objetivos do mesmo; as vantagens de ser patrocinador, onde menciona os participantes do evento e enaltece as vantagens proporcionadas pela promoção e posicionamento da marca no evento; a visibilidade mediática, onde refere o destaque que o evento terá na revista *Villas&Golfe*, nas redes sociais e nos *media partners*; o posicionamento da marca, onde mostra às empresas, com uma tabela **FIGURA 89** e *mockups*, onde é que a sua marca poderá vir a ser aplicada para divulgação.

As outras apresentações foram feitas para os bancos *Millennium BCP* **FIGURA 90**, *ABANCA* **FIGURA 91**, *Crédito Agrícola* **FIGURA 92** e *Bankinter* **FIGURA 93** com o objetivo de encontrar anunciantes para a *Trends* e a *Villas&Golfe*. Apesar de serem apresentações simples e muito semelhantes, tentei que cada uma tivesse um pouco da identidade da marca. Procurei publicidades já existentes de cada um dos bancos e adicionei às apresentações pormenores dessas mesmas publicidades como as cores ou caixas de texto coloridas. Para além de *mockups* demonstrativos, eu criei duas propostas de marcadores de livro, que acompanhariam as revistas, para cada um dos bancos.

FIGURA 88

Material de apoio 1



FIGURA 89

Material de apoio 1.1

PATROCÍNIOS // SPONSORS

	LOGÓTIPO ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO	BOLL UP (CADA 10 LANCHE AREAS)	BANNERS GOLF COURSE	DROP FLAG GOLF COURSE	PÁGINA WEB V&G MAGAZINE	SOCIAL MEDIA V&G	ACTIVAÇÃO DA MARCA **	1 REPRESENTANTE PRIZE GIVING	QUESTS
PLATINUM	✓	2 2	6	4	✓	✓	✓	✓	4
GOLD	✓	1 1	3	2	-	✓	-	-	2
SILVER	✓	- -	1	-	-	✓	-	-	-

**** ATIVAÇÃO DE MARCA | BRAND ACTIVATION:**
 Busca com branding do patrocinador | Hole featuring sponsor's branding
 Oferta de produtos/itens no saco de gifts dos jogadores | Offering products/items in the players' gift bag
 Demonstração/especifica de produtos do patrocinador | Demonstrating/rehabbing sponsor's products

OFICIAL SPONSORS

PLATINUM	€
GOLD	€
SILVER	€

PMmedia Corporate



FIGURA 90

Apresentação feita ao Millennium BCP.



FIGURA 91

Apresentação feita ao ABANCA.

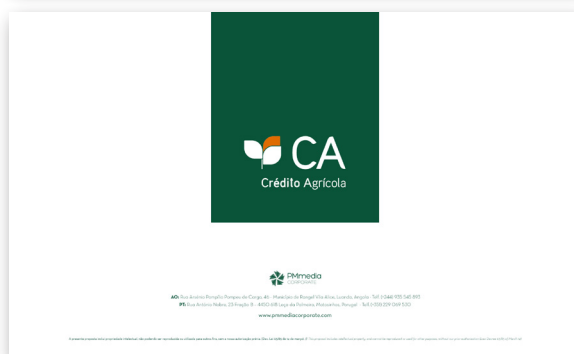


FIGURA 92

Apresentação feita ao Crédito Agrícola.

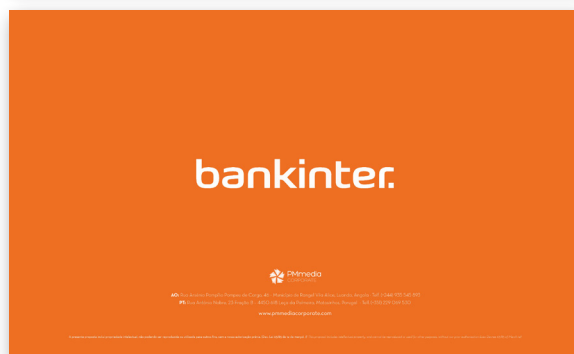


FIGURA 93

Apresentação feita ao Bankinter.

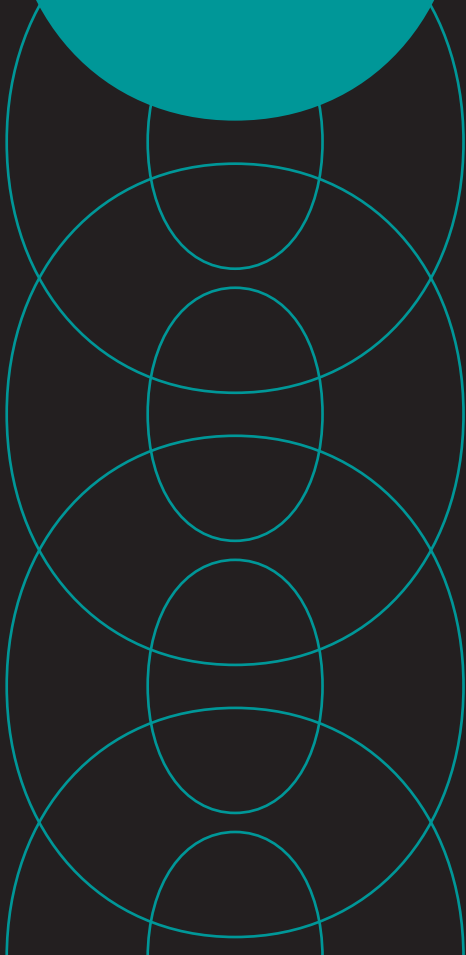
SÍNTESE CONCLUSIVA

Com o objetivo de ganhar experiência profissional, escolhi fazer um estágio de seis meses na PM Media Coporate. Este contacto com o mundo profissional, permitiu-me pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a minha formação académica.

No início do estágio, foi necessário fazer uma análise a alguns dos trabalhos da editora, principalmente das revistas *Trends* e *Villas&Golfe*, para que o meu trabalho se pudesse enquadrar naquilo que era produzido dentro da empresa.

Durante o estágio foram realizados diferentes tarefas, desde a paginação completa da revista *Trends*, à criação de um *business profile* para a empresa de carpintaria Carpinbelo ou, até, material de apoio com o objetivo de obter anunciantes e patrocinadores.

0



2



O design de conteúdos editoriais vs design de conteúdos comerciais

NOTA INTRODUTÓRIA

Durante o estágio na PM Media percebi de algumas das coisas que eram necessárias para que as revistas e os eventos da empresa pudessem ser financiados. Como foi referido na primeira parte deste relatório, não presenciei a publicação de uma das revistas na qual estava a trabalhar, precisamente por faltar esse financiamento.

Percebi que este não era apenas um problema da PM Media, e sim, das publicações um pouco por todo o mundo. Por isso, depreendi ser importante perceber quais as alternativas que a imprensa, no geral, encontrou para ultrapassar estas dificuldades. Foram elas a publlirreportagem e, mais tarde, o conteúdo patrocinado – conteúdos comerciais teoricamente semelhantes ao conteúdo editorial.

«A publlirreportagem caracteriza-se como sendo um texto jornalístico desprovido de liberdade editorial e que implica o pagamento de uma determinada quantia, tendo por base a promoção de uma empresa, instituição ou serviço». (Araújo, 2018, p. 9) Enquanto que o conteúdo patrocinado «*tends to feel more like editorial content and less like advertising*»⁴. (Lehto, 2015)

Dado que, atualmente, estes conteúdos são indispensáveis à sobrevivência das publicações, seria interessante analisá-los graficamente e compará-los ao conteúdo habitual da publicação para perceber se, na prática, os conteúdos comerciais são, de facto, confundíveis com o conteúdo editorial. E se não, o que os distingue? Foi com estas questões em consideração que surgiu o tópico de investigação deste relatório.

⁴ TL: «tem tendência a parecer-se mais com conteúdo editorial do que com publicidade»

1. A RELAÇÃO DA IMPRENSA COM A PUBLICIDADE

A publicidade não é um conceito recente. Embora na antiguidade clássica, a publicidade fosse feita verbalmente e agora seja feita das mais variadas formas, todas têm um propósito: chamar a atenção do consumidor.

Com os avanços da humanidade, as técnicas de divulgação e persuasão foram-se aprimorando de acordo com as necessidades de cada época. No início do século XX, com a expansão da Revolução Industrial e a produção em massa, as marcas viram a necessidade de divulgar os seus produtos. (Santana, s.d.)

À necessidade das marcas se expandirem, juntaram-se as dificuldades financeiras dos impressos. O desenvolvimento tecnológico rapidamente atraiu o consumidor, o que forçou a imprensa a reagir para não perder os seus leitores, gerando uma evolução da imprensa diretamente relacionada com o desenvolvimento da sociedade e de uma nova forma de financiamento: a publicidade, criando, assim, um novo modo de negócio. Atualmente, a publicidade é a principal fonte de rendimento dos meios de comunicação social.

1.1. Publicidade na imprensa: enquadramento histórico

A imprensa, como a conhecemos hoje, é resultado de um fator histórico muito importante: a Revolução Industrial. De maneira direta e indireta, a Revolução foi crucial para que este desenvolvimento se proporcionasse.

Durante este período, surgiram novas máquinas e novos produtos, logo, novas empresas, novos processos de produção e, conseqüentemente, novas formas de trabalhar. (Wikipédia, 2020; Ferreira, 2017) Tudo isto, fez despontar a produção em série e em grandes quantidades, o que resultou na necessidade de escoar os produtos e de aumentar o consumo. «Como surgiram muitas indústrias, a concorrência entre as marcas aumentou, fazendo nascer a necessidade de se fazer publicidade de forma mais agressiva e não apenas sugestiva», (Gertz, 2014) como acontecia anteriormente. Com o aumento da quantidade de produtos em circulação no mercado, as marcas perceberam que seria necessário divulgar os seus produtos. Mesmo que «o número de marcas existentes naquela época [fosse] extremamente inferior aos números que possuímos hoje, muitas empresas já compreendiam a importância da divulgação e visão que as pessoas teriam das marcas». (Santana, s.d.)

Percebe-se que com o nascimento e desenvolvimento da Revolução Industrial, vários foram os fatores económicos, políticos e sociais que obrigaram a imprensa a desenvolver-se e a crescer face aos novos desafios. Não só se observou uma explosão demográfica, que levou as empresas a considerar o crescimento da natalidade como um aumento de potenciais consumidores (Ferreira, 2017) e como uma oportunidade para desenvolver novos produtos, (Santana, s.d.; Veríssimo, 2017) como também houve um aumento da educação pública e da alfabetização em massa, que criaram um ambiente favorável para a explosão do interesse e do consumo de jornais. (Marshall, 2003)

O surgimento da máquina de impressão deu início a novas técnicas de produção, proporcionando o crescimento do número de tiragens. Os anunciantes entenderam que esta era uma oportunidade de alcançar o consumidor de uma maneira mais rápida e eficaz. (Veríssimo, 2017) «Com todo este desenvolvimento económico e industrial, também cresceu o mercado publicitário» (Ferreira, 2017) e, com ele, o número de publicação de anúncios. Os jornais viram-se obrigados a tirar proveito desta evolução, uma vez que, o aparecimento da produção em série passou a exigir novos investimentos e custos que poderiam vir a ser insuportáveis. (Marshall, 2003) Por esse motivo, e, mediante a necessidade de divulgação em massa por parte das marcas, os jornais acabaram por se tornar o seu veículo de comunicação. Posto isto, «graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível». (Muniz, 2004, p. 4)

Ao longo dos anos, jornais como *La Gazette* (França, 1631), *Pennsylvania Gazzete* (EUA, 1729), *Le Volem* (França, 1828), *La Mode* (França, 1829), *Journal des Connaissances Utiles* (França, 1831) foram-se apercebendo das vantagens económicas que os anúncios poderiam oferecer, sendo os pioneiros da sua introdução na imprensa. O *Daily Advertiser* (Inglaterra, 1730) foi o primeiro a receber regularmente anúncios publicitários pagos, mas só em 1835, na França, que Émile de Girardin lança o *La Presse* pela metade do preço em comparação com a concorrência. A decisão de introduzir a publicidade no jornal proporcionou-lhe uma redução drástica dos custos de produção, (Marshall, 2003) permitindo, assim, a venda do jornal por um valor diminuto. Face a esta análise, Leandro Marshall afirma ainda que «a introdução de anúncios publicitários nas páginas dos jornais a partir do séc. XIX transforma radicalmente o cenário da imprensa e inaugura a terceira era da imprensa: a fase da publicidade». (Ibid, p. 80) A adaptação da imprensa a esta fase permitiu diminuir os custos de produção e vender exemplares a um preço reduzido.

Esta evolução da publicidade na imprensa deve-se a Émile de Girardin que aproveitou o que já era praticado um pouco por

todo o mundo e aplicou-o de um modo mais moderno. Segundo Girardin «as despesas com o papel e a difusão seriam pagas com os lucros das vendas, enquanto as despesas com a redação, a administração e a impressão deveriam ser pagas pela publicidade. O raciocínio, para a altura, foi revolucionário». (Correia apud Marshall, 2003, p. 81)

Girardin lançou o jornal em direção à modernidade e provocou uma espécie de aceleração da história da imprensa. Com a introdução da publicidade em suas páginas, o jornal nunca mais seria o mesmo. A publicidade veio moldar o processo de comercialização, mas, indiretamente e conseqüentemente, afetou todo o processo jornalístico. (Marshall, 2003, p. 84)

Não só permitiu que houvesse mais capital para aumentar o número de tiragens, como também permitiu que se aumentasse o número de páginas, o que, conseqüentemente, abriu portas para que o design se manifestasse.

A sua visão inovadora de «quanto mais barato for um jornal, mais leitores ele atrairá; quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá», (Correia apud Marshall, 2003, p. 81) acaba por criar um círculo vicioso e uma relação de dependência na publicidade por parte da imprensa, sendo, atualmente, quase impossível para uma publicação conseguir sobreviver sem a ajuda financeira dos anúncios publicitários.

Na segunda metade do séc. XIX, a imprensa entra numa nova etapa mais moderna e arrojada «caracterizada historicamente como *Penny Press*, expressão que simbolizava o baratíssimo preço dos jornais ingleses na época, fixados em apenas 1 *penny*». (Marshall, 2003, p. 85) O sucesso foi tão grande que depressa a imprensa de 1 *penny* passou para a imprensa de ½ *penny* criando uma competição ainda maior que leva ao crescimento significativo do número de leitores resultado do aumento das tiragens. (Ibid) Por conseqüência desta rivalidade introduzida pela publicidade,

[...] o jornal começava a assumir características reais de uma empresa, seja pelo tipo de relações de trabalho que estavam estabelecendo, seja pelas convenções que se celebravam com entidades estatais, particulares e agências de notícias, seja – e talvez, sobretudo – pelo entrelaçamento que, no plano editorial e no aspeto comercial, começava a se criar entre a informação e a publicidade. (Giovannini apud Marshall, 2003, p. 82)

1.2. Dificuldades financeiras das publicações

Como apresentado anteriormente, vários foram os motivos que tornaram propícia a inserção dos anúncios na imprensa.

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações económicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isto afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. (Childs apud Muniz, 2004)

Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento tecnológico, os serviços multiplicaram, o padrão de consumo mudou e surgiram outros meios de comunicação, como a televisão e a rádio. Ambos, juntamente com a internet, que surgiu mais tarde, transmitem gratuitamente informação em tempo real. Não só os leitores passaram a ter acesso a informação gratuita, como a televisão e a internet acabaram por despoletar um fascínio pela imagem que, até então, os jornais careciam, facilitando assim, a transição dos consumidores para o audiovisual.

Leonor Veríssimo acredita que «falar nos média tradicionais é falar em crise. É falar em sobrevivência». (Veríssimo, 2017, p. 28) O desespero económico dos média impressos é consequência da queda do número de leitores habituais – que migraram para o digital – e do desinteresse das novas gerações, obrigando a imprensa a se adaptar às novas circunstâncias como forma de sobrevivência. «Mas esta migração seria pacífica se não pusesse em causa a extinção de alguns meios de comunicação ou a descredibilização de uma atividade com séculos de existência». (Ibid)

O fator económico tem, inquestionavelmente, sido uma fonte impulsionadora de todos os fenómenos sociais, fazendo crescer o pensamento de «sucesso comercial». O jornalismo não foi exceção à regra. Este pensamento constante de gerar lucro, fez nascer uma mutação no jornalismo por cada vez mais, se submeter ao poder da publicidade.

Nas primeiras revistas, os anúncios eram relegados às páginas de trás, visto que, na opinião dos diretores, representavam uma invasão do espaço do leitor. No entanto, por volta de 1890, quando a renda gerada pelos anúncios se tornou importante, as agências de publicidade insistiram para que fossem trazidos para as páginas da frente. (Bagdikian apud Marshall, 2003, p. 90)

Leandro Marshall (2003) acredita que a notícia e o jornal passam a ser apenas mais uma mercadoria numa sociedade de consumo e, embora a imprensa tenha uma função pública, esta opera como empresa privada, com interesses e fins privados. A sua lucratividade e procura por rentabilidade acaba por fazer com que perca independência limitando ainda mais a sua isenção e fazendo, assim, com que o jornal passe a ser produzido e vendido «dentro da mesma lógica [com que se] produz e vende detergentes em pó». (Marshall, 2003, p. 47) A informação deixa de ser comunicação e os jornais passam a estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores e mantenham, assim, a saúde financeira da empresa. «A imprensa perde a sua identidade, o seu papel e a sua linguagem, e disputa a sua sobrevivência numa sociedade instável, açoitada pelo universo audiovisual, pela ética da publicidade e pelos interesses económicos do modelo capitalista». (Ibid pp. 46-47)

Os jornais passaram a direccionar-se

para a maioria da população e não para uma elite. Aliás, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de corresponder aos interesses de um novo tipo de leitores. (Sousa, 2001, p. 24)

1.3. A importância do design no contexto editorial

Quando questionado sobre design de jornais, Mario García refere que

There was a time when newspaper design was not even a phrase that people used. Today, it has become an academic topic in universities around the world and many graduate students do theses and dissertations on the subject.

*Newspapers have turned around in terms of their design, use of visuals and aesthetic presentation since 1970s, when the real revolution took place, starting in the United States. By the 1980s, graphics were dominating the front pages, better and bigger photos were being used, along with more color. The 1990 witnessed the rise of many news redesigns, and the introduction of color in newspapers such as the traditional *The New York Times*. By the 2002, even *The Wall Street Journal* introduced color on its front page⁵. (García, 2002, dezembro 17)⁶*

A imprensa percebeu que nem só o conteúdo era importante e passou a reconhecer a estética das suas páginas como algo igualmente fundamental. A partir dos anos 90, alguns jornais em Portu-

⁵ TL: «Houve uma altura em que design de jornais não era sequer tópico de discussão. Hoje, tornou-se matéria de estudo nas universidades um pouco por todo o mundo e muitos estudantes escrevem teses e dissertações sobre o assunto. Os jornais mudaram em termos de design, uso de ferramentas visuais e apresentação estética desde 1970, quando se deu a verdadeira revolução começada nos Estados Unidos. Por volta dos anos 80, os elementos gráficos dominavam as primeiras páginas, com imagens maiores e melhores e com ainda mais cor. Em 1990, houve muitos jornais a optar por um redesign e a introduzir a cor nas suas páginas, como foi o caso do *The New York Times*. Em 2002 até o *The Wall Street Journal* incorporou cor na sua capa»

⁶ Melo, C. M. C. V. R. (2009). O design dos jornais diários e generalistas portugueses, p. Apêndice II (Tese de Doutoramento). Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1266>

gal passaram, pela primeira vez, por um redesign e converteram o monocromático em cor. (Melo, 2009) Apesar destas mudanças, Rangel afirma que

os jornais [em Portugal] demoraram muito tempo a chegar a uma fase de permanente verificação da forma como as notícias, a paginação, a fotografia, todo o trabalho do jornal, era recebido pelos leitores. O que se passou é que houve jornais que perceberam mais facilmente que, se fizessem uma conciliação entre o que é gosto, o interesse, o desejo dos públicos e aquilo que o jornal oferece poderiam ter mais leitores e fidelizá-los mais. (Rangel apud Melo, 2009, p. 45)

7 TL: «Design editorial tem um papel fundamental na forma como a informação é apresentada, partilhada e compreendida»

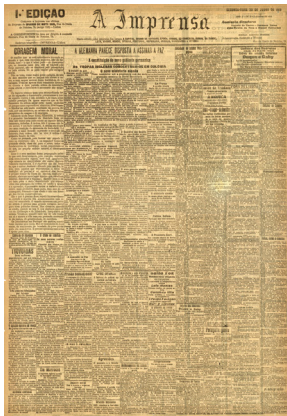


FIGURA 94

[Primeira página *A Imprensa*]
A Imprensa 23 de junho
de 1919

«Editorial design plays a key role in the way information is presented, shared and understood»⁷. (Busche, s.d.) Mario García acredita que um bom desenho não só traz ordem e legibilidade à publicação, tornando mais fácil acompanhar os seus conteúdos, como também deve ter a capacidade de cativar o leitor. (García, 1986, entrevista) «A pessoa deve ser atraída para ler a informação. Primeiro, a atração visual, segundo, o sentido de ordem e organização». (Ibid)

Se observarmos o que anteriormente era publicado nas páginas dos jornais, facilmente conseguimos perceber que antes dos anúncios serem implementados na imprensa, o cuidado com o design não existia, da mesma forma que também não existiam a ordem e legibilidade referidas anteriormente por García. Entende-se que, não só havia uma preocupação por parte dos jornalistas com os prazos, o que impedia que houvesse dedicação e atenção pelo design, como também havia o facto de o produto impresso ter de custar o mínimo possível, fazendo com que todas as notícias fossem compactadas no menor número de páginas possíveis, como podemos ver no exemplo da **FIGURA 94**.

Vários foram os fatores que incentivaram a mudança e levaram as publicações a darem uma maior importância à estética das suas páginas. À medida que a população num todo foi ficando mais alfabetizada, as publicações deram-se conta de que «a atitude dos leitores seria mais recetiva se os conteúdos fossem interessantes e a paginação garantisse uma maior legibilidade das páginas e tornasse o jornal num produto mais bonito», (Sousa, 2001, p. 339) obrigando as publicações a ter uma maior preocupação com as imposições dos seus leitores e não apenas com o conteúdo das notícias.

Leandro Marshall (2003) defende que numa sociedade alimentada pelo consumo, a estética passou a ser uma tática de *marketing* para vender gostos, valores, sentidos e consciências dos próprios consumidores atingindo, assim, a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos próprios jornalistas.

Com o desenrolar da Revolução Industrial e o aparecimento de outros meios de comunicação como a televisão, acabou por se instaurar a era do audiovisual magnetizando a população, principalmente os mais jovens, em torno da imagem. (Melo, 2009) As pessoas perceberam o que era mais apelativo e interessante e, com isto, a imprensa teve de se adaptar aos seus leitores ao invés de apenas informar como acontecia anteriormente. Esta viu-se obrigada a adotar uma linguagem audiovisual e a dar mais importância ao design implementando elementos gráficos como a cor, a imagem, ou até, os espaços brancos – coisa que outrora era impen-sável por questões financeiras, – com o intuito de atrair e estimular a atenção dos consumidores.

«Com o aumento dos meios impressos, houve um ajuste da comunicação visual, sendo, portanto, um meio onde as regras de edição se têm maturado para obter a melhor forma de comunicar com o leitor». (Louraço, 2016, p. 38) Acredito que foi a inserção dos anúncios nos jornais que veio ajudar na expansão e, conseqüentemente, nessa maturação do design na imprensa. Com o aparecimento regular da publicidade nos jornais, estes passaram a ter maior financiamento e flexibilidade para aumentar o seu número de páginas. Com o aumento do número de páginas, as notícias têm mais espaço “para respirar” - permitindo que o leitor tenha pontos de fuga⁸ - e passou a ser possível inserir outros elementos gráficos como as imagens, os títulos maiores e mais chamativos e, principalmente, a cor.

In 2005, the UK's The Guardian newspaper became the first large-circulation British daily to have front-to-back colour, something that its creative director at the time, Mark Porter, says was necessary because “real life is in colour, and in an age when we are in competition with TV and the internet as news providers, it's crazy to attempt to do it without full colour”⁹. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 15)

Inicialmente, as notícias eram ordenadas em colunas e separadas por filetes, mas com a descoberta da grelha de paginação, as publicações descobrem uma forma mais simples de ordenar todo o conteúdo na página consoante o seu grau hierárquico, mantendo, assim, o equilíbrio visual de cada uma das páginas. A grelha, não só confere coerência à publicação, (Inácio, 2017) como também compõe a sua identidade visual. Esta deve ser desenhada a pensar no conjunto das duas páginas par e ímpar porque há muito que o leitor deixou de “ler” as páginas individualmente e passou a olhar para a *spread* como uma página única que deve, por si só, ter um impacto visual capaz de atrair a atenção inicial do leitor.

⁸ «Os pontos de fuga representam espaços em branco, para os quais o olho do leitor foge quando se sente cansado da leitura» (Louraço, 2016, p. 76).

⁹ TL: «Em 2005, o jornal britânico *The Guardian* tornou-se no primeiro diário inglês de grande circulação a implementar a cor em todo o jornal, algo que o seu diretor criativo na altura, Mark Porter, diz ser necessário porque “a vida real é a cores e numa altura em que estamos em competição com a televisão e a internet como fornecedores de informação, seria uma loucura tentar fazê-lo sem cor”»

A missão do design é apresentar o objeto jornalístico da melhor forma, tornando-o apelativo e de fácil compreensão. Inicialmente, a cor foi inserida apenas nos títulos, o que facilitou, não só a sua leitura, mas também ajudou o leitor a perceber onde começava uma nova notícia. Sendo a cor um dos elementos mais importantes no design, é quase impensável um jornal que não faça uso dela, pois esta permite formar focos visuais e criar hierarquias orientando o olhar do leitor para os elementos da página de maior importância. A evolução das máquinas de impressão permitiu que, em finais dos anos 80 – início dos anos 90, os jornais portugueses comessem também por publicar as fotografias a cores conseguindo um produto de maior qualidade. Sendo a fotografia e a cor os dois elementos que fazem deslocar o olhar do leitor em primeiro lugar, fazer a junção dos dois faz com que, automaticamente, este seja o seu primeiro foco de atenção e quanto maior a imagem for mais impacto visual terá.

2. A IMPRENSA E OS CONTEÚDOS COMERCIAIS

As marcas têm procurado, cada vez mais, criar novas formas de comunicar através da imprensa – que não seja o anúncio convencional –, de modo a que a sua comunicação seja menos evasiva e que, ao mesmo tempo, elucide melhor o leitor sobre os seus produtos/serviços. Porém, o que, ao início, pudesse parecer a solução ideal para o problema, acaba por levantar outros dilemas. Não só a própria informação vira produto comercial, em que os jornais acabam por vender cada vez mais notícias sensacionalistas, como o jornalismo acaba por se submeter aos fatores publicitários e comerciais, os quais conquistaram um espaço tão grande na imprensa, que acabam por ter mais força que a própria informação. (Marshall, 2003)

«A informação deixa de representar a verdade e defender o interesse público e passa a operar na lógica do interesse económico», (Ibid, p. 88) fruto de uma sociedade e de um mercado cada vez mais capitalista;

deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo. [...] A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir a sua missão imane de informar, (Ibid, p. 36)

contaminando e danificando, assim, o conceito clássico de jornal em que as notícias passam a carregar interesses de promoção de produtos, ideias ou personagens, ao invés de reportar.

Essa informação-publicidade se irradia e contamina os jornais impressos, telejornais, radiojornais e net-jornais. Não mais satisfeitos em ocupar os espaços próprios para a linguagem publicitária, as propagandas chegam a “pular o muro” e invadir o território da informação, provocando uma forma mestiça de comunicação. (Ibid, p. 41)

A juntar-se a este fator está ainda um consumidor farto da publicidade tradicional que se esforça a todo o custo para chamar a sua atenção. Para evitar que o consumidor ignore o anúncio publicitário ou simplesmente não acredite nele, «a publicidade tem vindo a servir-se de novos veículos e novas abordagens para chegar aos consumidores, nomeadamente os veículos noticiosos». (Veríssimo, 2017, pp. 9-10)

2.1. A pubilirreportagem

O crescimento e desenvolvimento das técnicas de impressão e a propagação dos jornais, encorajou o crescimento da imprensa que, rapidamente se serviu da publicidade como forma de sustento.

A pubilirreportagem (publicidade + reportagem), também conhecida como *advertorial* (*advertisement + editorial*), embora sempre tenha existido, ganhou mais exposição e adesão graças ao aparecimento da internet e à crise dos jornais impressos. Esta é uma prática já adotada por diversos veículos de comunicação, mas ainda assim, é alvo de muitas críticas por parte dos consumidores de conteúdo e, principalmente, dos jornalistas. (Araújo, 2018)

Para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) «consideram-se como pubilirreportagem os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível». (Diretiva 1/2009) A pubilirreportagem serve os interesses de quem paga, reportando favoravelmente o produto ou serviço, evitando informação desfavorável do mesmo. (Sousa, 2005; Attaran, 2015)

Em Portugal, este tipo de conteúdo é facilmente encontrado em revistas femininas e de moda. Em *Jornalismo de Moda Online: O Caso da Revista ELLE*, Machado refere o caso das publicações de moda em que maioritariamente das suas páginas estão associadas a marcas. Seria correto dizer que todos os textos são pubilirreportagem? Não. Segundo o autor, apesar de uma marca estar associada, não significa necessariamente que seja um conteúdo pago, isto porque no «universo em que se fala, associado ao consumo, seria praticamente impossível não associar marcas». (Machado, 2016, p. 36) Em muitos dos casos essa é uma das estratégias da

publicação «para atrair e fidelizar as marcas a comprarem espaços publicitários nas revistas de moda. Incentivos como comentários benéficos sobre certo produto de beleza ou recomendação de uma peça de roupa». (Pereira, 2014) Por essa razão, «não raras são as vezes em que nos confrontamos com artigos, supostamente de caráter noticioso, e questionamos se se trata de informação editorial ou comercial». (Araújo, 2018) O motivo que leva o leitor a não perceber à partida o propósito comercial do artigo, é o facto de este tipo de artigos não estarem devidamente identificados, levando o leitor ao engano.

We've all done it. Got halfway through an article before noticing that something isn't quite right. That's just because it contains extracts of crushed pearl and real aloe plant, a new deodorant probably isn't worth a half-page feature. Then we realize: the piece is an advertiser promotion.

That mix-up is increasingly likely to happen, as advertorials become more commonplace and more subtle, looking less like promotion and more like journalism¹⁰. (Barrett, 2009)

¹⁰ TL: «Todos já passámos por isso. Estar a meio de um artigo quando nos apercebemos de que algo não está certo. Simplesmente porque contém extratos de pérola e aloé vera, um novo desodorizante que, provavelmente, não necessitava de um artigo de meia página. Até que percebemos que se trata de uma publicidade. Esta confusão é, cada vez mais, provável de acontecer, à medida que as publlirreportagem se tornam mais comuns e subtis e parecem-se menos com promoção e mais com jornalismo»

Neste tipo de publicação em que o conteúdo é, maioritariamente, baseado em marcas e produtos, é imprescindível que este tipo de conteúdos esteja identificado para que o público consiga saber se está a consumir publicidade ou uma sugestão feita pela publicação.

A fusão entre as componentes informativa e publicitária é essencial para captar a atenção dos leitores enquanto lhes é transmitido a informação estrategicamente escolhida. (IFILP-Divain, s.d.) Porém, esta não é uma prática bem aceite no mundo jornalístico porque trata-se de um material publicitário escrito com técnicas jornalísticas e que necessita de ir sempre de encontro com os interesses de quem paga, fazendo referência aos produtos e serviços de uma maneira favorável, faltando assim, isenção e imparcialidade, como ditam os princípios e normas de conduta de um profissional de jornalismo. (Sousa, 2005)

Aquilo que parece ser uma vantagem, traz também muitas desvantagens. A publlirreportagem, que à partida ajudaria a publicação financeiramente tornou-se, não só uma dor de cabeça para os profissionais de jornalismo, mas também uma ferramenta de descrédito para o próprio veículo por parte dos seus leitores. (Attaran et al., 2015) Não é novidade que o consumidor está cada vez mais atraído pelo digital, forçando as publicações a encontrar alternativas que despertem a sua atenção. Na luta pela sobrevivência, o jornalismo deparou-se numa situação sem retorno e foi perdendo o ser carác-

ter de rigor e isenção por estar comprometido com interesses pessoais, políticos e comerciais. Entrámos numa era em que «as notícias procuram vender mais do que informar e a publicidade procura vender fingindo que informa». (Veríssimo, 2017, p. V) Tanto o jornalismo como a publicidade encontram-se nas mesmas circunstâncias em relação ao consumidor. Ambos querem a sua atenção e interesse, mas se, por um lado, a publicidade procura o jornalismo para se credibilizar, por outro, também o jornalismo se aproveita da publicidade como forma de sustento. (Ibid, p. 42) A imprensa consegue patrocínios e a publicidade adquire a credibilidade que é associada à imprensa, partindo da ideia de que quanto menor for a publicidade, sob a forma tradicional que a conhecemos, mais atenção irá atrair por parte do consumidor.

2.2. O conteúdo patrocinado

Tanto a publisreportagem como o conteúdo patrocinado são tipos de conteúdo que servem para publicitar uma marca, produto ou serviço, redigidos e apresentados de maneira igual ou semelhante ao conteúdo editorial da publicação em que se apresentam. A diferença entre estes dois é que a publisreportagem é redigida de maneira favorável sobre o produto ou serviço que está a ser anunciado, levantando algumas questões éticas, enquanto o conteúdo patrocinado é um texto jornalístico com uma marca associada. Este último surge para fazer frente à falta de isenção apresentada pelo primeiro, porque apesar de ser um conteúdo proposto pelo anunciante, não existe qualquer interferência deste no produto final.

Outra razão terá sido porque os consumidores de informação foram percebendo que a publicidade era apenas uma estratégia comercial, recheada de exageros. Assim, porque os órgãos de comunicação precisavam de uma nova forma de financiamento que garantisse a sua independência do poder político e económico, criaram o “content marketing”. (Ibid)

O impulsionamento deste tipo de conteúdo dá-se por volta de 2014, quando o *T Brand Studio*¹¹ produz uma reportagem chamada *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*¹² escrita pela jornalista Melanie Deziel. Com o objetivo de publicitar a segunda temporada da série *Orange is the New Black*¹³ da *Netflix*, Deziel escreve sobre o sistema presidiário para mulheres nos Estados Unidos da América. (Čomić apud Vieira, 2019) Apesar de já terem sido publicados outros conteúdos semelhantes anteriores a este por outras publicações, o *The New York Times* (NYT) foi o primeiro jornal a fazê-lo publicamente, o que fez impulsionar e revolucionar por completo os artigos pagos.

¹¹ Ou apenas *T Brand*, é um estúdio de criação de conteúdo patrocinado pertencente ao *The New York Times*. Os jornalistas do *T Brand* não são os mesmos do jornal e escrevem única e exclusivamente conteúdo encomendado pelas marcas (Meios & Publicidade, 2016).

¹² *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work* (<http://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>)

¹³ OITNB é uma série de televisão americana baseada no livro de Piper Kerman *Orange is the New Black: My Year in a Women's Prison*. A série desenvolve-se ao redor da personagem principal, Piper Chapman, e conta a história de um grupo de mulheres presidiárias que ao longo das 7 temporadas se vão tornando suas amigas (ou não). OITNB revela as diferentes razões que levaram estas mulheres a ser presas e mostra como é o seu dia-a-dia desenrolando-se diversas cenas de tráfico (dentro e fora da prisão), criação de gangues, assassinatos, motins e abordando ainda temas como a homossexualidade, o abuso e assédio sexual, a toxicod dependência e o suicídio.

Após o sucesso do NYT, não tardou muito para que outros jornais e revistas, um pouco por todo o mundo, vissem este como um exemplo a seguir. Enquanto algumas publicações optaram por, igualmente, criar departamentos especializados na criação deste tipo de conteúdo, como o *Telegraph Spark* ou o *Guardian Labs* dos jornais ingleses *The Daily Telegraph* e *The Guardian* respetivamente, noutras publicações, como a revista americana *The Atlantic*, o mesmo redator pode criar tanto conteúdos editoriais como patrocinados. (McCluskey apud Looney, 2013) Esta mudança acabou por conquistar parte do trabalho das assessorias de imprensa, que sempre tiveram a função de promover a empresa/marca (Nunes, 2014).

A *Forbes BrandVoice* (ou apenas *BrandVoice*) do jornal *Forbes* é outro dos exemplos de maior sucesso quando se fala em conteúdos patrocinados. Segundo Tom Davis, (apud Dias, 2019) diretor de *marketing* da revista, é necessário haver um equilíbrio entre os conteúdos patrocinados e os conteúdos editoriais para haver transparência. «Publicamos cerca de 400 conteúdos editoriais por dia e cerca de seis a dez conteúdos patrocinados. É desta forma que encontramos o equilíbrio. Se algum dia publicarmos 200 conteúdos patrocinados, temos de publicar mais conteúdos editoriais», explica. «Contudo, se [o conteúdo patrocinado] for feito de forma correta, se as intenções forem boas, os consumidores e a audiência vão querer fazer parte disso». (Davis apud Dias, 2019)

As pessoas são informadas, estudam e têm o acesso a todo o tipo de conteúdo e a qualquer hora e, por isso, não devem ser subestimadas. A persuasão já não é suficiente para prender o consumidor ao anúncio. É necessário um tema interessante, criativo, racional e emocional. O conteúdo patrocinado procura impactar e surpreender o consumidor através de histórias, apelando aos seus sentimentos e emoções, e pretende envolvê-lo com as marcas sem usar publicidade intrusiva e manipuladora.

Nós consumidores, para além de mais letrados, somos pessoas com menos tempo e com mais estímulos que potenciam a dispersão da nossa atenção. Vivemos na era do imediato e tudo o que nos aborrece nos primeiros dois segundos deixa de ter importância. É preciso agarrar o consumidor através de estímulos novos, criativos que o tirem da zona de conforto e que o coloquem a pensar. (Veríssimo, 2017)

Patrícia Weiss partilha da mesma ideia de que «na medida que a audiência se tornou apressada, impaciente, imediatista e dispersa, a tecnologia intensificou a necessidade humana de conexão emocional e de histórias que criam valor». (Weiss apud Arruda, et al., 2016)

No conteúdo patrocinado o importante não é vender, não é mostrar o quanto o produto de uma marca é melhor que o de outras marcas, nem é resolver um problema que não existe. O objetivo é ficar na memória do consumidor; é criar uma ligação emocional através de uma mensagem marcante e diferente. (Content, 2017) «Consumers want more from companies than just products and services – they want to know companies care about them, about their goals, their dreams and their lives»¹⁴. (Perez apud Kowal, s.d.)

2.3. Normas e questões éticas

Portugal não foi exceção na adesão a este meio de subsistência e os jornais portugueses decidem também criar estes departamentos de criação de conteúdo onde, na maioria dos casos, os jornalistas que produzem esse conteúdo não são os mesmos dos que produzem o conteúdo editorial. Entende-se que em Portugal existe o caso do *Estúdio P* do jornal *Público*, do *Observador Lab* do jornal online *Observador* ou do *C-Studio* pertencente ao grupo *Cofina*.

Em Portugal as regras que impedem um jornalista de fazer conteúdo publicitário são bastante explícitas. O Estatuto do Jornalista refere que:

1 - São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão.

2 - Não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial. (Artigo 1º/1)

1 - O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de:

Funções de angariação, conceção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias;

Funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais.

2 - É igualmente considerada atividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo a participação em iniciativas que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade pessoal ou institucional do jornalista, quando aquelas não sejam determinadas por critérios exclusivamente editoriais.

¹⁴ TL: «Os consumidores querem mais das empresas do que apenas produtos e serviços - eles querem saber que as empresas se preocupam com eles, com os seus objetivos, os seus sonhos e as suas vidas»

[...] 4 - O jornalista abrangido por qualquer das incompatibilidades previstas nos n.ºs 1 e 2 fica impedido de exercer a respetiva atividade, devendo, antes de iniciar a atividade em causa, depositar junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade. (Artigo 3º/1)

Não só qualquer profissional que redija única e exclusivamente publlirreportagem, não é considerado jornalista, como este tipo de conteúdo vai contra as regras impostas no Código da Publicidade onde, no artigo 8º/1, se pode ler que «a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado» e reforçando esta ideia com o artigo seguinte dizendo que «é vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem». Por este motivo, os meios de comunicação optam, geralmente, por contratar ex-jornalistas ou recém-licenciados em Ciências da Comunicação para a produção deste tipo de conteúdo. (Araújo, 2018)

No entanto, no caso do conteúdo patrocinado, embora o tema seja patrocinado e proposto pelo cliente, não deixa de ser jornalismo, estando, na maioria das vezes assinado pelo jornalista, ao contrário da publlirreportagem.

Para que não haja confusão por parte do leitor e para que este saiba exatamente o que está a ler, muitos jornais optam por criar as suas próprias diretrizes dentro da empresa, como é o caso do *Público*, que afirma fazer parte dos seus princípios fundamentais não ser permitido a tentativa de confundir conteúdo editorial com conteúdo publicitário. Deste modo, «sempre que um conteúdo específico envolve entidades externas, o leitor deve ser informado de forma muito clara e visível do tipo de apoio dado e qual a entidade que o patrocina», não sendo «permitida qualquer ambiguidade entre o conteúdo editorial e a publicidade, por exemplo, através de grafismo». (Público, 2017)

Cada vez mais informado e farto de anúncios, o consumidor rejeita todo e qualquer tipo de publicidade que não seja identificada como tal, colocando em questão a credibilidade tanto do veículo de comunicação como a do anunciante, (Lehto, 2015) caso não exista essa transparência por si exigida. Esta «é uma área que passou a gerar desconfiança por parte da audiência – que sabe que se o conteúdo foi pago para ser veiculado, pode não corresponder à verdade» (Nunes, 2014) e acaba assim por descredibilizar o

jornalismo editorial por serem artigos editorialmente parecidos e nem todos os leitores conseguirem distinguir um do outro.

Para isso é necessário que haja uma separação entre a equipa editorial e a equipa que produz o conteúdo pago. Para Gruner, (2017) existe «uma fronteira inultrapassável: quem produz conteúdos editoriais não pode ser a mesma pessoa que produz conteúdos pagos». Para além disso, existe também a questão da fidelidade para com o leitor,

um jornalista não tem o objetivo de agradar a mais ninguém que não o público e os leitores, quando se trabalha com marcas há esta questão de ter de agradar a marca. O que me preocupa é o valor da confiança. Os órgãos que fazem jornalismo vivem da confiança que os leitores têm neles. A confiança é o mais importante. (Carvalho, 2017)

«Mas quem manda também não são os jornalistas, sujeitos a um amplo e diversificado leque de constrangimentos ligados às formas e estratégias de produção de uma informação condicionada pela crescente comercialização», enfraquecendo e limitando assim, a sua autonomia. (Correia apud Marshall, 2003, p. 116)

A fronteira cativante entre o jornalismo e os conteúdos comerciais por parte das marcas tem soluções que permite a sobrevivência de projetos, mas existe o risco em que tudo seja confundido como sendo a mesma coisa. (Teixeira, 2017) Ou seja, se os recetores da mensagem não souberem que se trata de um assunto promocional, a culpa e responsabilidade acabam por incidir no emissor. (Attaran et al., 2015) É, por isso, importante que haja a devida identificação do tipo de artigo porque «*disclosure positively influences the perception of creditworthiness indicating that, as a rule, labeling advertorials elevates the Perceived Credibility of the newspaper*»¹⁵. (Stephen & Patra, 2015)

Quem visita as redes sociais regularmente não se espanta por haver conteúdo comercial com um design igual ao das suas publicações habituais. Não só deixa o *feed* mais fluído para os seus utilizadores como também ajuda o anunciante a chegar mais facilmente a novos consumidores. Mas uma coisa é falarmos de uma rede social em que qualquer pessoa faz uma publicação sem ter qualquer tipo de credibilidade associada, outra coisa é falarmos de um veículo de comunicação cujo principal objetivo é informar o seu leitor. Isto não significa, necessariamente, que um produto comercial não possa informar, mas principalmente no caso da publlirreportagem, deixa sempre na dúvida sobre o que é verdade e o que é exagerado para levar o público a consumir. Não é novidade que, numa sociedade cada vez mais capitalista e consumista, o consumidor goste e, muitas das vezes opte, por consumir publi-

¹⁵ TL: «a divulgação influencia positivamente a percepção de credibilidade, indicando que, por norma, rotular publlirreportagem eleva a credibilidade dada ao jornal»

cidade. Este só exige uma coisa: transparência. O consumidor gosta de saber que de facto está a consumir publicidade. Tudo o que o possa induzir em erro é automaticamente descartado. O ser humano, não gosta de se sentir enganado e, por isso, não gosta de sentir que não tem o poder de escolher o que quer ou não consumir. Logo, numa publicação que, à partida, é meramente informativa e, por isso, credível, o consumidor não gosta de consumir publicidade pensando que está a receber informação.

3. O DESIGN DE CONTEÚDOS EDITORIAIS VS O DESIGN DE CONTEÚDOS COMERCIAIS

«[...] O design editorial é um meio de transmitir uma mensagem, seja esta um texto literário, um jornal ou um simples *flyer*», (Louraço, 2016, p. 31) que

*[...] serves different functions, such as giving expression and personality to the content, attracting and retaining readers and structuring the material clearly. These functions have to coexist and work cohesively together to deliver something that is enjoyable, useful or informative – usually a combination of all three if it is to succeed*¹⁶. (Caldwell & Zappaterra, 2014, p. 10)

16 TL: «[...] apresenta diferentes funções como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atraindo e mantendo leitores e estruturando o material com clareza. Estas funções têm de coexistir e funcionar juntas de forma coesa de maneira a conseguirem transmitir algo agradável, útil ou informativo – no geral, a combinação dos três é o ideal.»

Como foi referido anteriormente, é necessário que qualquer anúncio publicitário esteja identificado como tal, não só para que o leitor saiba o tipo de conteúdo que está a consumir, mas, igualmente, para que este não perca a sua confiança na marca e na publicação que a divulga. Todavia, esta diferenciação não é suficiente e, por isso, é que um bom, apelativo e distinto design é relevante. Se o design não fizer uma diferenciação acentuada entre o conteúdo comercial e o conteúdo editorial, levando o leitor a ser induzido em erro, pode fazer com que este perca o interesse e confiança, não só no anúncio, como no veículo de comunicação.

Segundo Marielle Sandalovski Santos «o designer de notícias é o sujeito que deve compreender e saber se comunicar com emissores e recetores de mensagens. Ele assume a responsabilidade de construir páginas de jornais e revistas que transmitam informação de maneira eficiente e eficaz». (Santos, 2005, p. 8)

Desenhar uma página de jornal implica organizar, planejar, fazer uma análise cuidada de onde colocar cada elemento na página e qual o seu resultado em contacto com os restantes elementos. Desenhar uma página é harmonizar todos os elementos nessa página e no conjunto.

É necessário combinar a tipografia, texto, títulos, subtítulos, legendas, fotos, ilustrações, infográficos, cor, espaços em branco e publicidade, de forma a que, no final, a página crie um impacto visual e se encontre, simultaneamente, organizada e equilibrada. (Melo, 2009, p. 36)

O design editorial pretende comunicar de imediato e conceder expressão e personalidade ao conteúdo envolvendo o leitor quer nos aspetos visuais, quer na própria leitura. (Louraço, 2016) Estes objetivos tornam-se vinculados quando se trata de conteúdo comercial. O design dos conteúdos comerciais deve ser esteticamente agradável e apelativo de modo a que capte a atenção do leitor de imediato visto tratar-se de um conteúdo cujo objetivo é vender e como afirmam Lankow, Ritchie e Crooks, «*it's not enough to make your content visual; you must also make it visually interesting*»¹⁷. (Lankow et al. apud Louraço, 2016, p. 65) Louraço afirma ainda que

entender a informação inerente na linguagem não-verbal é essencial para compreender como esta funciona, mas para isso é necessário adquirir conhecimentos sobre os elementos que a constituem e manipular esses elementos para criar uma mensagem visual assertiva e adequada ao recetor da mensagem. (Louraço, 2016, p. 53)

«O design editorial, tal como qualquer meio, tem a capacidade de transmitir e manipular informação, através dos seus elementos, como é o caso dos elementos do design gráfico: tipografia, cores, formatos, imagens, formas, grelhas, entre outros». (Ibid, p. 165) Até que ponto vai essa manipulação e como de facto é feita? Ao mesmo tempo, sendo que, «o modelo de diagramação baseado em projetos com *layouts* pré-definidos está presente hoje no quotidiano das redações dos jornais e das revistas impressas», (Oliveira & Araújo, 2017, p. 208) será que o mesmo acontece com estes conteúdos? Será que as publicações já têm *layouts* pré-definidos para os conteúdos comerciais ou é o *layout* da página criado para atender às necessidades de cada anunciante? Há muito que a publicidade descobriu como usar cada um dos elementos gráficos a seu favor e, sendo o design o fator-chave na construção de um anúncio publicitário, seria aceitável pensar que este seria tido em conta quando se constrói uma publrreportagem ou conteúdo patrocinado, mas depressa percebemos de que não é o caso e que, na verdade, estes conteúdos estão limitados ao design e *layout* já existentes do conteúdo editorial, ou seja, apesar de serem conteúdos que devem ser paginados de forma diferente em relação ao conteúdo editorial, estão limitados à linha gráfica da publicação de maneira a que não se perca a coerência visual do impresso. Tendo em conta os objetivos de um anúncio publicitário e as questões

¹⁷ TL: «não é suficiente fazer do conteúdo algo apenas visual; também é necessário fazer com que seja visualmente interessante»

éticas e profissionais de um veículo de comunicação, é fundamental que os conteúdos comerciais não tenham *layouts* pré-estabelecidos como acontece com as notícias; é importante que a página ou artigo sejam construídos de maneira a ir ao encontro daquilo que a marca é como empresa e instituição e daquilo que esta pretende alcançar com o anúncio; é indispensável que a essência da marca e os valores que ela transmite estejam refletidos no design do artigo. Seria correto pensar que ao optar pelo mesmo *layout* para todos os conteúdos comerciais, seria mais fácil para o leitor de identificar o anúncio, contudo, não só mostraria falta de criatividade do designer e falta de adaptação da publicação face aos diferentes anunciantes, como acredito que, eventualmente, os artigos deixariam de ter o efeito desejado visto que, o leitor se aborreceria de ver a mesma apresentação visual em diversos artigos.

Existem determinadas decisões que necessitam de ser imediatamente estabelecidas aquando do processo de paginar, decisões essas dependentes de aspetos como o público e o grau de eficácia da mensagem. As decisões a tomar são: que ideias as palavras deverão representar; que elementos gráficos serão usados; qual a importância das ideias e dos elementos gráficos; qual a ordem de apresentação. (Silva apud Louraço, 2016, p. 67)

Se tivermos estas decisões em consideração, percebemos que é importante que o designer pondere e tenha algum cuidado na forma como distribui os elementos gráficos na página quando se trata de um conteúdo comercial, para que, mais tarde, o consumidor não faça uma interpretação errada da mensagem que está a ser publicitada. Apesar de esta já ser uma ideia assente quando é feita a paginação habitual de uma publicação, no caso dos conteúdos comerciais, existe uma *third party* – o anunciante – que depende da correta interpretação para vender. Caso isso não aconteça, a publicação pode colocar em risco a reputação do anunciante perdendo, conseqüentemente, o seu financiamento.

Além disso, é necessário experimentar, surpreender o público, sem deixar de praticar a moderação, pois o uso abusivo de recursos gráficos pode, ao invés de atrair, assustar o recetor. [...] A conceção gráfica deve ser clara e facilmente perceptível, buscando sempre um estilo que contribua para a obtenção do efeito necessário e desejado. (Santos, 2005, pp. 4-5)

SÍNTESE CONCLUSIVA

Embora o objetivo da publrreportagem e do conteúdo patrocinado sejam difundir uma mensagem comercial que seja graficamente semelhante ao conteúdo editorial do jornal/revista, é importante que haja transparência por parte do anunciante e da publicação sobre o tipo de conteúdo que está a ser divulgado. Enquanto o primeiro procura vender um produto ou serviço, o segundo procura impactar o consumidor marcando-o pela positiva.

A confiança que o leitor tem nas publicações é importante e não pode ser quebrada e, por isso, identificar este tipo de conteúdos tornou-se fundamental. As publicações compreendem que a transparência para com o leitor, estabelece não só confiança como também credibilidade. Em Portugal, tanto os jornais como as revistas tiram proveito deste tipo de conteúdos e fazem questão que o leitor saiba disso.

CONCLUSÃO

O estágio na PM Media Corporate permitiu-me realizar trabalhos diversificados como se pôde ver neste relatório. Ao longo do estágio procurei ganhar experiência, evoluir e adquirir conhecimentos, concretizando projetos e ouvindo as sugestões dos meus colegas de trabalho.

Com o estágio pude aprender como funciona uma editora e todo o processo realizado desde o jornalismo e a paginação até à conclusão e publicação de uma revista.

A Revolução Industrial e a evolução da tecnologia submetem a imprensa a diversas mudanças para chegar à imprensa como a conhecemos hoje. Ao longo dos anos, os média tradicionais têm perdido a sua audiência devido ao aparecimento da televisão, da rádio e da internet. Estes novos média, não só disponibilizavam toda a informação de forma gratuita como, no caso da televisão e da internet, prendiam o público à imagem.

Devido a estes desenvolvimentos, também a publicidade passa por múltiplas transformações. A expansão da indústria permitiu produzir mercadorias com mais rapidez e a um custo reduzido, permitindo que novas empresas e produtos surgissem. Com o aparecimento de novas empresas, a concorrência aumentava e com a produção em série, o número de produtos em *stock* era elevado. Por esse motivo, houve uma crescente necessidade de divulgar produtos e serviços, proporcionando uma expansão da publicidade para todos os meios de comunicação.

Como consequência da dispersão do público para outros meios de comunicação e da necessidade das empresas de comunicarem com os consumidores, a imprensa introduz os anúncios publicitários nas suas páginas cobrando às empresas pela divulgação. Esta ideia implementada por Émile de Girardin, veio revolucionar a história da imprensa. Desta forma, era possível pagar todos os custos de produção sem cobrar mais ao leitor por isso.

Todos estes acontecimentos proporcionaram o desenvolvimento do design editorial. O preço reduzido dos jornais permitiu aumentar o número de páginas e, conseqüentemente, possibilitou uma maior dispersão das notícias nas páginas e a atração do público pelo audiovisual, fez com que a cor e a imagem fossem introduzidas nos jornais. A imprensa percebeu a importância que o leitor dava ao design e muitas publicações optaram por fazer um redesign como resposta às dificuldades financeiras que ultrapassavam de modo a captar a atenção do público e a atraí-lo de volta para os média impressos.

Para superar essas dificuldades, além do redesign, as publicações implementaram a publirreportagem e, mais tarde, o conteúdo patrocinado como parte dos seus artigos. Ambos são conteúdos comerciais pagos pelas marcas e que simulam o conteúdo editorial. A publirreportagem tem como objetivo vender um produto ou serviço e o conteúdo patrocinado pretende aproximar a marca do consumidor contando uma história. A publirreportagem e o conteúdo patrocinado surgiram, também, como solução às publicidades tradicionais em abundância, das quais o consumidor se cansou.

Apesar de ser a solução ideal tanto para a imprensa como para as marcas, os conteúdos comerciais tiveram resultados controversos. Eticamente, os jornalistas têm o dever de informar o leitor com a verdade factual e, ao escreverem estes conteúdos, estariam a contrariar todos os códigos de um profissional de jornalismo. Por outro lado, também o público mostrou alguma relutância. O leitor sentiu-se enganado com a ideia de estar a ler um anúncio publicitário ao invés de uma reportagem noticiosa como desejava. Para resolver estes problemas, as publicações optaram por separar as equipas de produção de conteúdo comercial das equipas de conteúdo editorial e decidiram identificar estes conteúdos como publicidade. Percebe-se que em Portugal, as principais publicações são satisfatoriamente transparentes com os seus leitores. Não só este tipo de conteúdos é identificado como tal, como em alguns dos casos, as publicações fazem questão que os conteúdos comerciais não sejam graficamente iguais aos conteúdos editoriais.

O design de publirreportagem e de conteúdo patrocinado abordado neste relatório foi apresentado de uma forma muito sintetizada por não ainda haver estudos e pesquisas feitas sobre o assunto. Seria necessário um estudo mais alargado e aprofundado para perceber como ocorre a conceção e idealização destes conteúdos e de que maneira é que o design interfere no seu processo de execução.

GLOSSÁRIO

EPUB DE LAYOUT FIXO

EPUB é um formato de arquivo digital próprio para livros digitais (*e-book*). Um *e-book* pode apresentar um *layout* fluído, em que o conteúdo do documento se adapta ao ecrã do dispositivo e o leitor pode ajustar o tamanho e o tipo de letra para atender às suas preferências de leitura, ou um *layout* fixo em que, como o nome indica, o conteúdo é fixo e o leitor perde a capacidade de redimensionar o texto, alterar as margens, mudar o espaçamento e as fontes. Em contrapartida, pode usufruir de recursos interativos avançados (Sampaio, 2014).

GRELHA DE PAGINAÇÃO

«Um projeto editorial tem como necessidade estabelecer uma coerência e um dinamismo ao longo das páginas, para que tal aconteça é importante criar um sistema que auxilie todo este processo, sistema esse denominado de grelha» (Louraço, 2016, p. 75). A grelha de paginação é uma estrutura invisível que serve para demarcar onde a mancha gráfica (mancha que será impressa) ficará posicionada na página e onde o texto se divide em colunas tendo «como propósito organizar a componente visual e escrita» (Ibid) (ver FIGURA 37). Louraço (2016) compara a grelha de paginação às estantes de uma biblioteca, sendo estas a grelha, e os livros o seu conteúdo. Ainda na mesma linha de pensamento, a autora afirma que «sem esta organização, todo o processo de encontrar um livro seria no mínimo confuso» (Ibid), reforçando a ideia

de que a grelha é indispensável num projeto editorial.

IDENTIDADE VISUAL

«Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de ser produto» (Teixeira et al. apud Castro, 2020).

LAYOUT

O *layout* é um dos componentes do design; é uma estrutura visível ou esquema gráfico de uma página (ERC, 2018) «onde é apresentada toda a distribuição dos elementos gráficos que fazem parte do projeto, desde os caracteres tipográficos, símbolos e imagens, aos seus posicionamentos e enquadramento» (Faria & Pericão apud Castro, 2020).

SPREAD

Conjunto de duas páginas (par e ímpar), tratadas como um todo, formando apenas uma página.

TEMPLATE

Documento base onde é aplicado o *layout*. Um *template* é um modelo padrão a seguir «com uma estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído à priori» (Portal educação, s.d.).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, J. C.** (2018, novembro). *A publireportagem na imprensa portuguesa* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/116884>
- Arruda, B., Paz, I., Mouallem, L. & Pinheiro, M. E.** (2016, julho 14). *Branded content veio para ficar?*. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.aberje.com.br/branded-content-veio-para-ficar>
- Ataíde, E.** (2015, janeiro-março). Evolução. *House Trends*, 55, 4. Leça do Balio: PM Media, S.A. ISSN 1645-877X
- Ataíde, E.** (2015, abril-junho). Know the difference. *Trends*, 56, 3. Leça do Balio: PM Media, S.A. ISSN 1645-877X
- Attaran, S., Notarantonio, E. M. & JR., C. J. Q.** (2015, dezembro 14). Consumer perceptions of credibility and selling intent among advertisements, advertorials, and editorials: a persuasion knowledge model approach. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 703-720. ISSN 1049-6491. DOI: 10.1080/10496491.2015.1088919
- Barrett, L.** (2009, agosto 31). *Publishers weigh up the perils and the positives of advertorials*. Acedido a 18 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.theguardian.com/media/2009/aug/31/advertorials-newspapers-magazines>
- Brownfox** (s.d.). *Brutal Type*. Acedido a 24 de setembro de 2019. Disponível em <http://brownfox.org/fonts/brutal-type>
- Busche, L.** (s.d.). *50 incredible editorial designs from around the world*. Acedido a 15 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.canva.com/learn/editorial-design>
- Caldwell, C. & Zappaterra, Y.** (2014). *Editorial design: digital and print*. London: Laurence King. ISBN 978-1-78067-164-2
- Carvalho, A. C., Gruner, R. & Teixeira, A. J.** (2017). *Jornalismo, conteúdos, entretenimento e marcas: Onde fica a fronteira?* [vídeo]. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=Roj_fyS2j0I
- Castro, M. L. A. M. C.** (2020, janeiro). *Design Editorial: análise, levantamento e desenvolvimento de uma nova proposta editoria ConVida* (Relatório de Estágio). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Content (2017, setembro 8). *Branded content: capitalizando seus esforços em histórias marcantes*. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.conexorama.com/branded-content>

Decreto-lei n.º 330/90 de 23 de outubro. Diário da República n.º 245/1990, Série I. Acedido a 29 de agosto de 2020. Disponível em www.dre.pt

Dias, A. (2019, janeiro 29). *Conteúdo patrocinado no mundo das marcas e dos media*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://comteudo.webtexto.pt/conteudo-patrocinado-marcas-media>

Diretiva 1/2009 de 1 de julho de 2009. *Sobre Publicidade em Publicações Periódicas*. Acedido a 22 de setembro de 2019. Disponível em www.erc.pt

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2018). *Os media em mudança em Portugal: Implicações da digitalização no jornalismo*. ISBN 978-989-99607-6-3

Estevão, V. S. P. (2015, outubro). *A tendência para o design minimalista* (Relatório de Estágio). Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Tomar. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/13738>

Ferreira, A. (2017, janeiro 17). *Uma breve história da publicidade desde a antiguidade clássica até hoje*. Acedido a 23 de outubro de 2020. Disponível em <http://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade>

García, M. (1986, janeiro). *Jornalismo online e design. Uma entrevista com Mario García* [entrevista]. Acedido a 15 de outubro de 2020. Disponível em http://www.researchgate.net/publication/281295680_Jornalismo_Online_e_Design_Uma_entrevista_com_Mario_Garcia

Gertz, C. (2014, novembro 10). *História da publicidade*. Acedido a 23 de outubro de 2020. Disponível em <http://nomundodapublicidadeedacomunicacao.wordpress.com/2014/11/10/historia-da-publicidade>

IFILP – Divain (s.d.). *Publirreportagem*. Acedido a 12 de fevereiro de 2019. Disponível em http://divain.ifilp.org/P1045_Publirepor.htm

Inácio, A. (2017). *O papel do design editorial na imprensa regional portuguesa* (Relatório de Estágio). Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Tomar. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/21468>

- Kowal, E.** (s.d.). *Content marketing or brand journalism – what’s the difference?*. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://prowly.com/magazine/content-marketing-brand-journalism-whats-difference>
- Kreativ** (2014, abril 24). *Brutal Type*. Acedido a 24 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.kreativfont.com/brutal-type>
- Kreativ** (2015, abril 2). *Pobla*. Acedido a 24 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.kreativfont.com/pobla>
- Lazauskas, J.** (2016, abril 20). *What’s the difference between sponsored content and native advertising?*. Acedido a 29 de agosto de 2020. Disponível em <http://contently.com/2016/04/20/ask-content-guy-whats-difference-sponsored-content-native-advertising>
- Lehto, M. A.** (2015, abril). *Sponsored content credibility: an integrative analysis* (Tese de Mestrado). Departamento de Comunicação da Universidade de Jyväskylä, Finlândia. Disponível em <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201505191903>
- Lei n.º 1/99** de 1 de janeiro. Diário da República n.º 10/1999, Série I - A. Acedido a 20 de setembro de 2019. Disponível em www.dre.pt
- Looney, M.** (2013, maio 28). *Conteúdo patrocinado apresenta oportunidades e dilemas éticos para redações*. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://ijnet.org/pt-br/story/conteudo-patrocinado-apresenta-oportunidades-e-dilemas-eticos-para-redacoes>
- Louraço, D.** (2016). *O design editorial como agente transformador da comunicação* (Projeto). Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Tomar. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/18599>
- Machado, V. M. R.** (2016, maio). *Jornalismo de moda online: O caso da revista ELLE* (Relatório de Estágio). Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/20126>
- Marshall, L.** (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo, Brasil: Summus. ISBN 85-323-0834-1
- Martins, P.** (2016, novembro-dezembro). *Foi há 15 anos!. Villas&Golfe*, 90, 6. Leça da Palmeira: PM Media, S.A. ISSN 1645-2798
- Meios & Publicidade** (2016, janeiro 21). *Native advertising: é impossível resistir a uma boa história*. Acedido a 18 de fevereiro

de 2019. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/01/native-advertising-e-impossivel-resistir-a-uma-boa-historia>

Melo, C. M. C. V. R. (2009). *O design dos jornais diários e generalistas portugueses* (Tese de Doutoramento). Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/1266>

Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda - origens históricas. *Caderno Universitário* (148). Canoas, Brasil: Ed. ULBRA. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

Nunes, J. (2014, junho 1). *Na era do conteúdo patrocinado, melhorar o relacionamento com a imprensa é fundamental*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.containermulti.com.br/2014/06/01/pellentesquedictum>

Oliveira, E. A. & Araújo, J. L. (2017). Design de notícias no curso de jornalismo: uma experiência de ensino a partir do design da informação. *InfoDesign*, 14(2), 204-217. Disponível em <http://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/606>

Pereira, C. M. A. S. (2014, outubro). *Jornalismo de moda. Elle: a revista de moda mais vendida no mundo* (Relatório de Estágio). Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/4400>

PM Media Corporate (s.d.). *Informação adicional*. Acedido a 6 de março de 2019. Disponível em http://www.facebook.com/pmmediacorporate/about/?ref=page_internal

Portal educação (s.d.). *O que é template?*. Acedido a 28 de novembro de 2020. Disponível em <http://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/o/39828>

Público (1998, fevereiro). *Livro de Estilo*. Acedido a 12 de fevereiro de 2019. Disponível em http://static.publico.pt/nos/livro_estilo

Público (2017, agosto 2). *Público tem novas regras para conteúdos*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.publico.pt/2017/08/02/opiniao/noticia/publico-tem-novas-regras-para-conteudos-1780912#gs.4hNMgYOZ>

- Ramos, P.** (2011, março-abril). (In)Esperada. *House Traders*, 38, 4. Leça do Balio: PM Media, S.A. ISSN 1645-877X
- Ramos, P.** (2011, novembro-dezembro). Um novo ano. *House Traders*, 42, 5. Leça do Balio: PM Media, S.A. ISSN 1645-877X
- Ramos, P.** (2012, janeiro-março). (Ir)Reverentes. *House Trends*, 43, 6. Leça do Balio: PM Media, S.A. ISSN 1645-877X
- Sampaio, L. B.** (2014, agosto 29). *Layout padrão versus fixo*. Acedido a 16 de outubro de 2020. Disponível em <http://comopublicarebooksnaamazon.com/2014/08/layout-padrao-versus-fixo>
- Santana, L.** (s.d.). *Conheça a história da publicidade e a sua evolução*. Acedido a 23 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.conteudo inboundmarketing.com.br/historia-da-publicidade>
- Santos, M. S.** (2005). *Design de notícias: uma questão holística*. Acedido a 20 de fevereiro de 2020. Disponível em <http://www.bocubi.pt/pag/santos-marielle-design-de-noticias.pdf>
- Sousa, J.** (2005, dezembro 27). *Aula 6: Publicidade ou relações públicas; compatibilidades e diferenças*. Acedido a 12 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://jeremiassousa.blogspot.com/2005/12/aula-6-publicidade-ou-relaes-pblicas.html>
- Sousa, J. P.** (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Porto. Acedido a 20 de fevereiro de 2020. Disponível em <http://www.bocubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>
- Tipo Pépel** (2015, fevereiro). *Pobla*. Acedido a 24 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.tipopepel.com/portfolio/pobla>
- Trends** (s.d.). *Sobre a Trends*. Acedido a 27 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.trendsmag.com/pt/sobre-a-trends>
- Veríssimo, L.** (2017, outubro). *Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/8464>
- Vieira, L. S.** (2019, setembro 9). *O necessário salto qualitativo para o conteúdo patrocinado*. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://objethos.wordpress.com/2019/09/09/o-necessario-salto-qualitativo-para-o-conteudo-patrocinado>

Villas&Golfe (s.d.). *Sobre a Villas&Golfe*. Acedido a 29 de maio de 2019. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/sobre-a-villas-golfe>

Villas&Golfe (2012). Villas&Golfe: Da génese ao império. *Villas&Golfe*, 66, 166-169. Leça do Balio: PM Media, S.A. ISSN 1645-2798

Wikipédia (2019, agosto 9). *Minion*. Acedido a 24 de setembro de 2019. Disponível em [http://pt.qaz.wiki/wiki/Minion_\(typeface\)#Minion_Pro](http://pt.qaz.wiki/wiki/Minion_(typeface)#Minion_Pro)

Wikipédia (2020, junho 20). *Revolução Industrial*. Acedido a 18 de novembro de 2020. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolução_Industrial#Avanços_tecnológicos

IMAGENS

A Imprensa (1919, junho 23). [primeira página]. Acedido a 28 de julho de 2020. Disponível em http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/AImprensa_1919/AImprensa_1919.htm

Almendra, N. (fotógrafo), 2018. *Gold Edition: Lançamento da Villas&Golfe N.º 100* [fotografia]. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/eventos/gold-edition>

House Traders (s.d.). [imagem de capa]. *House Traders*, 4. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Traders (2007, abril-maio). [imagem de capa]. *House Traders*, 15. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Traders (2008, junho-julho). [imagem de capa]. *House Traders*, 22. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Traders (2010, abril-maio). [imagem de capa]. *House Traders*, 33. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Traders (2010, outubro-novembro). [imagem de capa]. *House Traders*, 36. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Traders (2011, março-abril). [imagem de capa]. *House Traders*, 38. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Traders (2011, maio-junho). [imagem de capa]. *House Traders*, 39. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Trends (2012, julho-setembro). [imagem de capa]. *House Trends*, 45. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Trends (2012, outubro-dezembro). [imagem de capa]. *House Trends*, 46. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Trends (2013, abril-junho). [imagem de capa]. *House Trends*, 48. Acedido a 16 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

House Trends (2015, janeiro-março). [imagem de capa]. *House Trends*, 55. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

Alberto, J. (fotógrafo)(2018, julho 21). *Villas&Golfe International Cup 2018* [fotografia]. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/eventos/villas-golfe-international-cup-2018>

Trends (2015, abril-junho). [imagem de capa]. *Trends*, 56. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

Trends (2015, outubro-dezembro). [imagem de capa]. *Trends*, 58. Acedido a 17 de maio de 2020. Disponível em <http://www.trends-mag.com/pt/edicoes>

Villas&Golfe (s.d.). [imagem de capa]. *Villas&Golfe*, 21. Acedido a 11 de julho de 2020. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/edicoes>

Villas&Golfe (s.d.). [imagem de capa]. *Villas&Golfe Brazil Edition*, 1. Acedido a 21 de julho de 2020. Disponível em <http://www.facebook.com/media/set/?vanity=villasegolfe&set=a.508148212569198>

Villas&Golfe (s.d.). [imagem de capa]. *Villas&Golfe Mozambique Edition*, 23. Acedido a 21 de julho de 2020. Disponível em <http://www.magzter.com/PT/PM-Media-Corporate/Villas&Golfe-Mozambique/Lifestyle/257674>

Villas&Golfe (2002, julho-julho). [imagem de capa]. *Villas&Golfe Russia Edition*, 1. Acedido a 21 de julho de 2020. Disponível em <http://www.facebook.com/media/set/?vanity=villasegolfe&set=a.471553562895330>

Villas&Golfe (2009, maio-junho). [imagem de capa]. *Villas&Golfe*, 45. Acedido a 11 de julho de 2020. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/edicoes>

Villas&Golfe (2011, dezembro-janeiro). [imagem de capa]. *Villas&Golfe*, 61. Acedido a 11 de julho de 2020. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/edicoes>

Villas&Golfe (2013, março-abril). [imagem de capa]. *Villas&Golfe*, 68. Acedido a 11 de julho de 2020. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/edicoes>

Villas&Golfe (2017, julho-agosto). [imagem de capa]. *Villas&Golfe Angola Edition*, 46. Acedido a 21 de julho de 2020. Disponível em <http://villasegolfe.co.ao/pt/edition>

Villas&Golfe (2019, dezembro-fevereiro). [imagem de capa]. *Villas&Golfe*, 105. Acedido a 7 de maio de 2020. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/edicoes>

Villas&Golfe (2018, agosto-setembro). [imagem de contracapa]. *Villas&Golfe Europe Edition*, 100. Acedido a 18 de maio de 2020. Disponível em <http://www.villasegolfe.com/pt/edicoes>

Villas&Golfe (2018, outubro-novembro). [imagem de capa]. *Villas&Golfe Africa Edition*, 52. Acedido a 22 de julho de 2020. Disponível em <http://www.magzter.com/PT/PM-Media-Corporate/Villas&Golfe-África/Lifestyle/318938>

BIBLIOGRAFIA

- Alves, I. F.** (2017, abril 26). *Conteúdo patrocinado: É interessante e tem qualidade? Então, está tudo dito... ou quase*. Acedido a 6 de março de 2019. Disponível em <http://24.sapo.pt/atualidade/artigos/conteudo-patrocinado-e-interessante-e-tem-qualidade-entao-esta-tudo-dito-ou-quase>
- Bejakovic, J.** (s.d.). *Everything you need to know about advertorials: Examples, design and best practices*. Acedido a 17 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.bejakovic.com>
- Carvalho, A. C. V.** (2012). *Análise do design de jornais diários generalistas portugueses: Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e i* (Relatório de Estágio). Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Tomar. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/5780>
- Clube Português de Imprensa** (s.d.). *“Conteúdos patrocinados” entre o cifrão e a polémica*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/2439>
- CopyPress** (s.d.). *Sponsored Posts, advertorials and native ads: What’s the big difference?*. Acedido a 17 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.copypress.com/blog/sponsored-posts-advertorials-and-native-ads-whats-the-big-difference>
- Costa, B.** (2019, janeiro 29). *Jornalistas ou produtores de conteúdos?*. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://comteudo.webtexto.pt/jornalistas-ou-produtores-conteudos>
- Costa, B.** (2019, janeiro 29). *“Sponsored by” é uma nova fonte de receita dos media*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://comteudo.webtexto.pt/sponsored-by-e-uma-nova-fonte-de-receita-dos-media>
- Fonseca, C.** (2018, outubro 10). *Conteúdos patrocinados – Publicidade ou jornalismo?*. Acedido a 29 de maio de 2019. Disponível em <http://labs.mil.up.pt/blogs/ciberjornalcc/2018/10/10/conteudos-patrocinados-publicidade-ou-jornalismo>
- Fraga, N.** (2014, agosto 18). *Jornais discutem conteúdos patrocinados*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornais-discutem-conteudos-patrocinados,1545892>
- Guerrinha, P. M.** (2017, janeiro 24). *A notícia é diferente de conteúdo*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://faktual.pt/opinioao/editorial/noticia-e-diferente-de-conteudo>

Hernández, R. (2018, 23 abril). El “branded content” o “periodismo de marca”, nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de periodistas* (35).

Knewitz, R. M. S. (2016). *Análise da percepção do leitor de zero hora sobre conteúdo editorial e conteúdo comercial em informes publicitários*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

Lafoufa, J. (2014, maio 15). *Conteúdos patrocinados do NYT são tão populares quanto os conteúdos editoriais*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.b9.com.br/48866/conteudos-patrocinados-nyt-sao-tao-populares-quanto-os-conteudos-editoriais>

Lima, H. M. Q. (2010, novembro). *A influência da publicidade no jornalismo* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/41023>

Lusa (2019, maio 22). *CCPJ condena pressão para jornalistas produzirem conteúdos patrocinados*. Acedido a 23 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.dn.pt/lusa/ccpj-condena-pressao-para-jornalistas-produzirem-conteudos-patrocinados-10928493.html>

Marcela, A. (2009, julho 9). *Modelos (de negócio) à escolha*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/modelos-de-negocio-a-escolha>

Marcela, A. (2009, agosto 3). *ERC adota directiva sobre publicidade em imprensa*. Acedido a 12 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/08/erc-adopta-directiva-sobre-publicidade-em-imprensa>

Marcela, A. (2010, junho 25). *Controlinveste entra nas conferências e conteúdos patrocinados*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/controlinveste-entra-nas-conferencias-e-conteudos-patrocinados>

Marques, R. O. (2017, novembro 6). *Onde fica a fronteira entre jornalismo e os conteúdos patrocinados por marcas*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/11/fica-fronteira-jornalismo-os-conteudos-patrocinados-marcas>

Mateus, J. (2010). *Publicidade*. Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.

- Moraes, M.** (2017, julho 11). *A mistura entre jornalismo e publicidade em um mundo sem fronteiras*. Acedido a 24 de setembro de 2019. Disponível em <http://www.linkedin.com/pulse/mistura-entre-jornalismo-e-publicidade-em-um-mundo-sem-marcelo-moraes/?originalSubdomain=pt>
- Moraes, T.** (2018, setembro 5). *Marketing para e-commerce: O que é o conteúdo patrocinado?*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.agenciaeplus.com.br/marketing-para-e-commerce-conteudo>
- Muniz, E.** (2001). Comunicação publicitária, a linguagem simbólica do consumo. *Tendências na comunicação* (4), 92-103. Porto Alegre, Brasil: Ed. L&PM e RBS. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170983.pdf>
- Needls** (s.d.). *The history of advertising: 1900-1999*. Acedido a 6 de março de 2019. Disponível em <http://www.needls.com/university/blog/history-of-ads-1900>
- Nunes, R.** (2018, fevereiro 22). *As novas formas ocultas de publicidade*. Acedido a 31 de outubro de 2018. Disponível em <http://migalhas.uol.com.br/coluna/abc-do-cdc/274838/as-novas-formas-ocultas-de-publicidade>
- O'Halloran, K.** (s.d.). *Advertorials in the age of branded content*. Acedido a 17 de outubro de 2020. Disponível em <http://powerpersquarefoot.com/advertorials-age-branded-content>
- Os truques da imprensa portuguesa** (2017, agosto 6). *Os truques da imprensa portuguesa*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.facebook.com/ostruques/posts/664208847109740>
- Pereira, C.** (2018, novembro 30). *Publicidade disfarçada de notícias?*. Acedido a 29 de maio de 2019. Disponível em <http://labs.mil.up.pt/blogs/ciberjornalcc/2018/11/30/6cobciber-publicidade-disfarcada-de-noticias>
- Pullino, J.** (2016). *O lado oculto da comunicação publicitária: As mensagens ocultas e subliminares e a ilicitude de seus efeitos sobre o consumidor*. Acedido a 20 de fevereiro de 2019. Disponível em http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_lado_oculto_da_comunicacao_publicitaria_julho.pdf
- Rego, C. D.** (2009, junho). *A fronteira entre a publicidade e as notícias nos média online: O conceito de publicidade intrusiva*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Ribeiro, R.** (2005, dezembro 28). *Aula 4 – Publicidade e relações públicas como ferramentas do marketing*. Acedido a 12 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://rruteribeiro.blogspot.com/2005/12/aula-4-publicidade-e-relaes-pblicas.html>

Savenhago, I. J. S. (s.d.). *Efeitos da crise dos impressos: O caso do jornal brasileiro “A Cidade”, de Ribeirão Preto/SP*. Acedido a 20 de fevereiro de 2019. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/savenhago-ogor-efeitos-da-crise-dos-impressos.pdf>

Sebastião, S. P. (2017). *Transparência nos formatos de comunicação comercial: Conteúdos patrocinados online e o seu intento*. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 187-202). Braga: CECS

Sonderman, J. & Tran, M. (2013, novembro 13). *The definition of “sponsored content”*. Acedido a 29 de maio de 2019. Disponível em <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content>

Tassinari, F. (2018, fevereiro 5). *O valor do conteúdo patrocinado para os publishers*. Acedido a 6 de março de 2019. Disponível em <http://digitalks.com.br/artigos/o-valor-do-conteudo-patrocinado-para-os-publishers>

Torres, C. C. (2013, junho 4). *Conteúdo pago pode fazer mal?*. Acedido a 18 de fevereiro de 2019. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/noticias/_ed749_conteudo_pago_pode_fazer_mal

Velosa, J. (2017, setembro 10). *Novas ferramentas de marketing no mundo digital*. Acedido a 6 de março de 2019. Disponível em <http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/novas-ferramentas-de-marketing-no-mundo-digital>