

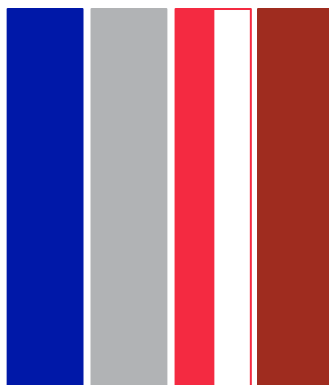
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A Análise do Discurso como Ferramenta para Impulsionar Redes Sociais: Experiência Prática no *Instagram* do *Jornal de Notícias*, *Evasões*, *Volta ao Mundo* e *Notícias Magazine*

Gabriela Leitão Ferreira

M

2025



Gabriela Leitão Ferreira

A Análise do Discurso como Ferramenta para Impulsionar Redes Sociais: Experiência Prática no *Instagram* do *Jornal de Notícias*, *Evasões*, *Volta ao Mundo* e *Notícias Magazine*

Relatório realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientado pela Professora Doutora Maria Alexandra Guedes Pinto

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025



Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Dedico este trabalho à minha família e amigos

Sumário

Declaração de honra / <i>Declaration of Honour</i>	6
Agradecimentos.....	7
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas	12
Índice de Gráficos	13
Lista de abreviaturas e siglas	14
Introdução	15
1. Experiência prática	18
2. <i>Jornal de Notícias</i>	22
3. Revista <i>Volta ao Mundo</i>	25
4. Revista <i>Evasões</i>	27
5. Revista <i>Notícias Magazine</i>	29
6. Problemática para a Investigação.....	31
6.1. Questões e hipóteses de investigação	32
7. Enquadramento Teórico.....	34
7.1. Ciberjornalismo	34
7.2. <i>Marketing</i> de Conteúdo	40
7.2.1. <i>Social Media Marketing</i>	42
7.3. Linguagem no meio digital	45
7.3.1. Semiótica na Comunicação Digital	46
8. Metodologia	50
9. Análise de publicações.....	51
9.1. Análise das publicações da Revista <i>Volta ao Mundo</i>	51
9.2. Análise das publicações da Revista <i>Evasões</i>	58
9.3. Análise das publicações da Revista <i>Notícias Magazine</i>	62
9.4. Análise das publicações do <i>Jornal de Notícias</i>	66
9.1. Discussão dos resultados	74
Conclusão ou Considerações Finais	80
Referências Bibliográficas	83

Anexos	85
Anexo 1 - Entrevista ao diretor digital do Jornal de Notícias.....	86
Anexo 2 – Listagem dos <i>posts</i>	88

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this report is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da/o presente tese/dissertação/relatório, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo ao trabalho.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this thesis/dissertation/report, and that all interactions (prompts and responses) have been transcribed in the annex to this work.

Porto, 1 de abril de 2024

Gabriela Ferreira

Agradecimentos

A redação deste relatório de estágio foi um dos momentos mais exigentes e marcantes da minha vida acadêmica, mas apesar das exigências, foi também uma das experiências mais enriquecedoras que vivi. Ao longo deste processo, tive a oportunidade de receber ajuda de pessoas que, cada uma à sua maneira, contribuíram para um percurso mais fácil.

Quero começar por expressar a minha gratidão à Professora Maria Alexandra Guedes Pinto, pela orientação cuidadosa ao longo deste percurso, por todas as sugestões, por toda a ajuda e pela compreensão quando as coisas não corriam tão bem. O seu acompanhamento foi essencial para que este relatório se realizasse da melhor forma.

Gostaria de deixar um agradecimento muito especial ao responsável pelo meu estágio no *Jornal de Notícias*, Manuel Molinos, Diretor Digital. A confiança que depositou em mim, desde o início, foi fundamental para o meu crescimento profissional e pessoal ao longo do estágio. Aos restantes colegas do *JN*, agradeço pelo companheirismo e por todo o conhecimento partilhado.

À minha família, em especial à minha mãe e aos meus avós, agradeço de forma sincera todo o apoio prestado ao longo desta etapa. A sua disponibilidade, a estabilidade que sempre me garantiram e o incentivo nos momentos de maior exigência foram elementos essenciais para que este percurso fosse possível. Mesmo sem estarem diretamente envolvidos, o seu contributo foi constante.

Não posso deixar de agradecer a duas grandes amigas, o Pedro e a Catarina, por todas as conversas, pelo incentivo e por acreditarem em mim, mesmo quando eu própria duvidava.

Ao meu namorado, que esteve comigo em cada fase deste percurso, agradeço imenso pela paciência nos dias mais complicados e pelo apoio. Sem ele, esta etapa teria sido muito mais difícil.

Quero fazer um agradecimento muito especial à *U.DREAM*, uma associação de inovação social que me mostrou que pequenos gestos têm o poder de mudar o mundo. Foi com eles que aprendi a importância da empatia e o caminho para sermos pessoas melhores. A *U.DREAM* foi mais do que um espaço, foi uma verdadeira casa para mim, onde cresci e me inspirei todos os dias.

O meu último agradecimento é dedicado às minhas companheiras de quatro patas, as minhas gatinhas, que tornaram este percurso mais leve e cheio de ternura. À Safira, cuja presença constante, ora deitada no teclado, ora a miar nos momentos de maior concentração, lembrava diariamente a importância das pequenas (longas) pausas. À Pandora, que partiu durante este processo, mas que acompanhou todos os meus anos académicos e deixou uma marca inesquecível, não há um dia em que não me faça falta. E à Cacau, que chegou entretanto, uma verdadeira fonte inesgotável de energia, que ilumina e aquece o meu coração desde o primeiro dia.

Resumo

Este estudo investiga como o discurso pode ser usado como uma ferramenta eficaz para potencializar redes sociais, com foco nas práticas do *Instagram*, nomeadamente publicações do *Jornal de Notícias*, *Evasões*, *Volta ao Mundo* e *Notícias Magazine*. Dada a crescente importância das redes sociais como canais de distribuição de conteúdo jornalístico, torna-se fundamental compreender como o discurso pode influenciar a interação com o público.

Explora-se como as publicações nas redes sociais, ao adotar diferentes estratégias discursivas, conseguem estabelecer uma conexão mais forte com os seguidores, incentivando a sua participação ativa e a construção de uma identidade de marca digital. O estudo analisa aspetos como o estilo de comunicação, o uso de imagens e vídeos e a emoção transmitida no conteúdo através da linguagem. Avalia-se como esses elementos impactam o comportamento do leitor, como os *likes*, comentários e partilhas. Além disso, este relatório tenta perceber o impacto de discursos mais emocionais e próximos dos utilizadores, verificando se essas abordagens geram maior interação e proximidade com o público.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Redes Sociais, Análise do Discurso, Interação

Abstract

This study investigates how discourse can be used as an effective tool to enhance social media *engagement*, focusing on *Instagram* practices, particularly posts from *Jornal de Notícias*, *Evasões*, *Volta ao Mundo*, and *Notícias Magazine*. Given the growing importance of social networks as channels for distributing journalistic content, it is essential to understand how discourse can influence audience interaction.

Explores how social media posts, by adopting different discursive strategies, manage to establish a stronger connection with followers, encouraging their active participation and the construction of a digital brand identity. The study analyzes aspects such as communication style, the use of images and videos, and the emotion conveyed through language. It assesses how these elements impact reader behavior, such as *likes*, comments, and shares. In addition, this report seeks to understand the impact of more emotional and user-centered narratives, assessing whether these approaches generate greater *engagement* and closeness with the audience.

Key-words: Cyberjournalism, Social Networks, Discourse Analysis, Interaction

Índice de Figuras

FIGURA 1- <i>INSTAGRAM</i> DAS REDES SOCIAIS DO <i>JN</i> , <i>VM</i> , <i>EV</i> E <i>NM</i>	45
FIGURA 2 – <i>POST 1</i> EM CARROSSEL <i>VM</i>	52
FIGURA 3 – <i>POST 2</i> EM CARROSSEL <i>VM</i>	52
FIGURA 4 – <i>POST 1</i> INFORMATIVO <i>VM</i>	55
FIGURA 5 – <i>POST 2</i> INFORMATIVO <i>VM</i>	55
FIGURA 6 – <i>STORIE</i> INFORMATIVO <i>VM</i>	57
FIGURA 7 – <i>STORIES</i> INTERATIVOS <i>VM</i>	57
FIGURA 8 – <i>POST 1 EV</i>	59
FIGURA 9 – <i>POST 2 EV</i>	60
FIGURA 10 – <i>STORIES EV</i>	61
FIGURA 11 – <i>POST 1 NM</i>	63
FIGURA 12 – <i>POST 2 NM</i>	64
FIGURA 13 – <i>POST 3 NM</i>	65
FIGURA 14 – <i>STORIES NM</i>	66
FIGURA 15 – <i>POST 1 JN</i>	67
FIGURA 16 – <i>POST 2 JN</i>	68
FIGURA 17 – <i>POST 3 JN</i>	68
FIGURA 18 – <i>POST 4 JN</i>	69
FIGURA 19 – <i>POST 5 JN</i> (CARROSSEL)	70
FIGURA 20 – <i>POST 6 JN</i> (FOTOGALERIA)	71
FIGURA 21 – <i>STORIES JN</i>	72
FIGURA 22 – RELATÓRIO DE <i>ENGAGEMENT</i> CEDIDO PELA EMPRESA	81

Índice de Tabelas

TABELA 1 – ALGUNS ÍCONES E SÍMBOLOS DO <i>INSTAGRAM</i>	48
TABELA 2 – # USADOS EM TODOS OS <i>POSTS</i> NAS CONTAS DE <i>INSTAGRAM JN, VM, EV, NM</i>	49

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1- FORMULÁRIO, QUESTÃO 1 “COSTUMA LER O JORNAL EM FORMATO FÍSICO?”	35
GRÁFICO 2- UTILIZADORES DA INTERNET	36
GRÁFICO 3- FORMULÁRIO, QUESTÃO 2 “QUAL A SUA PRINCIPAL FONTE DE NOTÍCIAS?”	39
GRÁFICO 4- FORMULÁRIO, QUESTÃO 4 “COSTUMA INTERAGIR COM CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS NO <i>INSTAGRAM</i> (DAR <i>LIKE</i> , COMENTAR OU PARTILHAR)?”	42
GRÁFICO 5- FORMULÁRIO, QUESTÃO 3 “QUAL DESTES FORMATOS PREFERES PARA CONSUMIR CONTEÚDO?”	73

Lista de abreviaturas e siglas

EV..... EVASÕES

FLUP..... FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

IG..... *INSTAGRAM*

JN..... JORNAL DE NOTÍCIAS

NM..... NOTÍCIAS MAGAZINE

U.P. UNIVERSIDADE DO PORTO

VM..... *VOLTA AO MUNDO*

Introdução

Ao longo dos anos, as redes sociais assumiram um papel cada vez mais importante na comunicação. O aumento progressivo de utilizadores nas redes sociais motivou diversos modelos de negócios a migrarem para plataformas digitais, como o *Instagram*. Com isto, as empresas passaram a investir em estratégias de *marketing* digital.

Os órgãos de comunicação não ficam de fora, dando assim origem ao ciberjornalismo e “por ciberjornalismo deve-se entender o jornalismo produzido para publicações na *Web* por profissionais destacados para trabalhar” (Bastos, 2023, p.14). O conceito foi, ao longo do tempo, assumindo diversas propostas como “jornalismo online, jornalismo multimédia, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo convergente, multiplataforma, etc” (Bastos, 2023, p.14).

Com o crescimento das redes sociais, a venda de jornais e revistas em formato físico diminuiu drasticamente e por isso uma gestão eficaz das plataformas digitais é essencial para que não percam o seu público. É fundamental gerir a rede com base em determinados parâmetros, tendo como objetivo aumentar a visibilidade do órgão de comunicação.

Segundo Canavilhas, “podemos decir que el uso de las redes sociales en la distribución de noticias aumenta el número de lectores” (2010, p.131), ou seja, não se deve ver a transição para o meio digital apenas como uma exigência imposta pelas transformações tecnológicas, mas também uma oportunidade para os órgãos de comunicação crescerem, diversificarem as formas de atuação e inovarem na maneira como produzem e distribuem o conteúdo.

Este relatório de estágio, além de descrever a experiência adquirida ao longo dos três meses de estágio no *Jornal de Notícias*, tem como objetivo principal analisar o discurso utilizado por este meio e outros títulos do grupo Notícias Ilimitadas na rede social *Instagram*, explorando a maneira como a linguagem, os formatos de conteúdo e as estratégias de comunicação são utilizadas para alcançar o público. Esta análise procura identificar os impactos desse discurso, tanto no fortalecimento da identidade da marca

jornalística quanto na construção de uma relação mais direta e interativa com os seguidores.

É feita a descrição dos três meses de estágio no *Jornal de Notícias* e feito um estudo que explora como a análise do discurso pode ser utilizada de forma eficaz para melhorar a presença e o impacto de publicações nas redes sociais, especificamente no *Instagram*. Esse tipo de análise envolve examinar o conteúdo de textos, imagens e interações em redes sociais para entender como a linguagem e a comunicação visual podem influenciar a receção e o alcance do público.

A estrutura deste relatório foi organizada para apresentar de forma clara o desenvolvimento do estágio, a análise do discurso nas redes sociais e o impacto das estratégias digitais no crescimento das audiências. O relatório inicia com uma secção que introduz a temática abordada e a empresa. É apresentada a experiência prática durante o estágio, os desafios superados e as aprendizagens, proporcionando uma visão mais completa sobre o contexto em que o estágio foi desenvolvido.

A seguir, a metodologia é explicada, abordando os métodos utilizados para a análise das redes sociais, com foco no *Instagram*.

De seguida, o relatório foca-se na análise do discurso e na sua importância nas redes sociais, explorando conceitos teóricos e as principais abordagens. A linguagem é analisada como uma ferramenta de persuasão e influência, procurando entender como é usada nas plataformas digitais para captar a atenção e para moldar a perceção dos seguidores. A relevância do discurso também é investigada, considerando o impacto que tem nas interações e no alcance das publicações.

O papel das redes sociais no crescimento das páginas também é abordado de forma a refletir sobre as estratégias de conteúdo aplicadas, o uso das redes sociais no jornalismo e como estas contribuem para o aumento de visibilidade e alcance de marcas jornalísticas. O estudo de caso, centrado nas páginas de *Instagram* do *Jornal de Notícias*, *Evasões*, *Volta ao Mundo* e *Notícias Magazine*, analisa as abordagens discursivas

específicas, o desempenho das redes sociais e como elas geram interação e resultados de alcance.

O relatório conta também com uma entrevista ao diretor digital do JN, Manuel Molinos e com um inquérito aplicado a partir de um formulário feito no Google Forms (<https://forms.gle/qhRT4rAyP7bqUJVZA>) intitulado de *Padrões de consumo de conteúdo: um olhar sobre o público na era digital*, que tem como principal objetivo perceber junto de uma amostra de respondentes a adesão aos jornais físicos e o recurso ao *Instagram*.

A secção de resultados e discussão foca-se na análise de *posts* e *stories* de cada uma das páginas e na relação entre as estratégias discursivas adotadas e o impacto no crescimento da rede. Esta parte permite destacar as boas práticas, comparando as abordagens discursivas e os seus efeitos.

Por fim, o relatório conclui com uma síntese dos principais resultados, refletindo sobre as contribuições do estudo para o campo do jornalismo digital e o papel das redes sociais como ferramentas estratégicas para a comunicação jornalística.

1. Experiência prática

Após o primeiro ano do Mestrado em Ciências da Comunicação - vertente de Comunicação Estratégica comecei a procurar um estágio curricular que se enquadrasse no meu perfil. Ao fim de umas semanas a enviar currículos e *e-mails* para empresas que nada tinham a ver com órgãos de comunicação social, decidi candidatar-me a um estágio curricular no *Jornal de Notícias*, também conhecido apenas por *JN*. Decorrida uma semana do envio do currículo, fui contactada para uma entrevista presencial na qual fui bem recebida pela parte dos trabalhadores. No dia seguinte, fui surpreendida com um *e-mail* para que comesse o estágio. O estágio realizou-se entre 3 de setembro de 2024 e 30 de novembro de 2024, um total de três meses (520 horas), prazo estipulado pela FLUP. O horário de trabalho foi das 9 h às 17h. O estágio foi realizado na secção digital, com foco na gestão de redes sociais e na aprendizagem sobre a área. A orientação ficou a cargo do Diretor Digital Manuel Molinos, que desde o início me prestou todo o auxílio necessário.

O meu dia como estagiária começava sempre da mesma forma: ler o *JN* e ver o *site* online. Os dias na redação variavam: alguns eram intensos, com muita informação para ser noticiada, enquanto outros eram mais tranquilos. Durante o estágio, percebi que os jornalistas da secção *online* trabalham principalmente com as notícias publicadas pela agência Lusa e por agências internacionais. Além disso, recolhem informações veiculadas pelos canais de televisão e fazem jornalismo de investigação. No entanto, as redes sociais também fornecem conteúdo valioso para o desenvolvimento de notícias, junto com outras fontes de informação que chegam diretamente aos jornalistas.

Durante o dia, no espaço de trabalho, há várias televisões e cada uma está ligada num canal televisivo noticioso diferente para que os jornalistas se mantenham sempre atualizados.

Percebi também, que na rotina dos jornalistas (dos editores de cada secção) se faz uma reunião matinal com os representantes da direção e o chefe de redação para debater os principais assuntos do momento e definir as manchetes que iriam destacar o jornal.

À tarde, realiza-se sempre uma nova reunião para decidir a manchete do dia seguinte e o número de páginas que será dedicado a cada secção.

O objetivo do meu estágio centrou-se inicialmente na criação de conteúdo e na gestão das páginas de *Instagram* do *JN* e suplementos associados. Inicialmente, o alvo foi apenas o *Instagram (IG)* do *JN*, onde colaborei com um colega que me acompanhou com todas as informações e conhecimentos necessários para estar apta para o trabalho. A ferramenta mais utilizada foi o *Canva*, aprendi regras e formatos de escrita que tinha de cumprir na publicação quer de *stories*, quer de *posts*. Pretendia-se que fosse ao *website* do *JN (JN.pt)* e percebesse quais as melhores notícias que poderia usar no IG, as que melhor captassem o interesse do público. No caso dos *posts*, o objetivo era ter o maior número de interações, isto é, *likes*, comentários e partilhas. Já no caso dos *stories*, o objetivo era ter o maior número de cliques na ligação que remete para o *site*.

Decorridos quinze dias de estágio, ainda com um longo caminho pela frente, fui desafiada a gerir sozinha o *Instagram* de marcas associadas ao *JN*, neste caso, a *Volta ao Mundo (@revistavoltaaomundo)*, a *Evasões (@evasoes.pt)* e a *Notícias Magazine (@revistanoticiasmagazine)*. Criei *templates* de origem para cada uma das marcas, tanto de *stories* como de *posts*. Apesar de ter sido uma semana intensa e desafiante, a semana de criação destacou-se como uma das mais enriquecedoras durante os três meses de estágio. Foi curto o tempo em que criei conteúdo para o *JN*, pois, na maior parte do tempo de estágio, foquei-me apenas nas revistas. Ao longo do percurso, deparei-me com imensos desafios, gerir redes sociais não é fácil, há regras a seguir que condicionam a atividade, que está longe de ser equivalente a apenas “despejar” conteúdos aleatórios, principalmente no caso das revistas. Há imenso trabalho por trás de cada publicação, que passa por, por exemplo, perceber que conteúdos estão em alta, quais são as tendências de leitura, que palavras podemos usar para captar mais a atenção do público, entre outros aspetos...

Todos os dias, quando chegava ao jornal, a primeira coisa a fazer era ir ver o *website* das três revistas e selecionar os conteúdos que melhor poderiam resultar no *instagram*. Caso não houvesse conteúdo, tinha a liberdade de procurar em outros órgãos de comunicação e adaptar, principalmente no caso da *Notícias Magazine*.

O acordo inicial foi fazer um *post* por dia para cada revista, bem como *stories*. Porém, ao fim de algum tempo, percebemos que procurar conteúdo “por procurar” não resultava, e que, quando havia artigos nossos com mais impacto social, esses sim geravam resultados mais positivos. Deixei, então, de fazer um *post* obrigatório por dia e passei a fazer apenas quando houvesse um evento realmente importante que justificasse a publicação. Entretanto, a metodologia variava ligeiramente de título para título. Por exemplo, na revista *Evasões* nunca procurava conteúdo fora e na revista *Volta ao Mundo*, o processo foi mais dinâmico, criei desafios nos *stories*, que davam a possibilidade ao público de interagir e os *posts* podiam sair da minha imaginação (por exemplo, um dos *posts* versou dicas para viajar). Devido a estas dinâmicas diferenciadas, a *Volta ao Mundo* tornou-se o meu projeto de trabalho favorito.

O maior desafio foi, sem dúvida, "conhecer" as revistas. Passei várias semanas a ler e a tentar entender os objetivos e as dinâmicas de cada uma, e principalmente, a linguagem adequada a ser usada no *Instagram* de cada uma delas. No início, enfrentei dificuldades com a escrita, pois, em alguns casos, era necessário adotar uma linguagem mais jornalística, e nem sempre conseguia acertar de imediato. Embora o foco neste estágio não fosse a escrita em si, percebi rapidamente que, para uma rede social ter um bom alcance, todo o conteúdo que a envolve precisa de estar bem feito, bem programado, bem concebido e redigido. Foi essencial aprender algumas regras de redação, especialmente para as revistas *Evasões* e *Notícias Magazine*, que exigem uma linguagem mais formal e elaborada.

Foram três meses intensos, repletos de aprendizagens e desafios, mas muito valiosos. Desde o primeiro dia que todos os membros da redação me trataram de igual forma, como um membro da equipa. No final do primeiro mês, fui parabenizada pela gestão das contas, já que os relatórios de alcance, número de seguidores e *likes* nas publicações apresentaram um aumento significativo. Com o objetivo alcançado e muito grata pela receção calorosa e pelo apoio contínuo ao longo do estágio, percebi que o esforço foi recompensado quando fui convidada para um estágio profissional. Atualmente, tenho também a responsabilidade de gerir sozinha a conta de *Instagram*

do *Jornal de Notícias*, o que representa mais um reconhecimento do trabalho desenvolvido.

Foi com enorme satisfação que vi o meu trabalho reconhecido quando, a três dias do término do meu estágio profissional, fui convidada a integrar a equipa do *Jornal de Notícias*, tendo assinado contrato de trabalho no dia 15 de julho.

2. *Jornal de Notícias*

O *Jornal de Notícias* é um dos principais jornais diários de Portugal, fundado a 2 de junho de 1888, no Porto. Durante muitos anos pertenceu ao grupo Global Notícias - Media Group, S.A., mas devido a fatores internos foi necessária uma mudança. Atualmente faz parte do grupo Notícias Ilimitadas, que também controla outros importantes títulos nacionais como a *Notícias Magazine*, a *TSF*, *O Jogo*, a *Volta ao Mundo*, a *Evasões* e o *JN História*, bem como os sites *Delas* e *Notícias TV*, reforçando a sua posição no mercado português. O *JN* exerce uma forte influência na região norte de Portugal, embora a sua distribuição abranja todo o país.

“O *Jornal de Notícias* surgiu por ação de um grupo de políticos ligado ao Partido Regenerador, na época tardia da monarquista parlamentar, em que o sistema partidário passava por uma reorganização” (Lima, p.19) Mesmo com origens políticas, no início o *Jornal de Notícias* adotou um estilo inovador que contrastava com o conservadorismo elitista e ideológico da imprensa portuguesa da época. Embora as primeiras edições ainda refletissem esse enquadramento inicial, o jornal foi gradualmente alterando o seu perfil editorial, passando a privilegiar uma linguagem mais acessível e temas capazes de atrair um público mais vasto.

O Partido Regenerador, de Joaquim António de Aguiar e Fontes Pereira de Melo, surgiu numa altura de instabilidade política e

“tinha características muito próprias, que condicionam o seu estudo. No que toca a um programa ou uma linha ideológica formalmente exposta o partido não produziu estatutos ou programas políticos que expressassem de forma clara a ideologia que o sustentava, utilizando como bases teóricas essencialmente os Atos Adicionais à Carta Constitucional ou exposições pouco sistematizadas de alguns dos seus membros, apresentadas no Parlamento” (Lucas, p. 168-169)

Atualmente, mantém-se isento de vínculos partidários e até hoje continua a preservar uma relação de confiança, proximidade e credibilidade com o público.

Aborda uma ampla variedade de temas, incluindo notícias nacionais e internacionais, política e economia, desporto, sociedade e cultura e tecnologia e inovação.

Além da versão impressa, o *JN* foi um dos primeiros em Portugal a adotar a plataforma digital para a divulgação de notícias, a 26 de julho de 1995, dando a oportunidade de leitura a quem dificilmente teria acesso a edições em papel. Nos dias que correm, continua a investir fortemente no meio *online*, na distribuição de informações que considera pertinentes, adequadas para o público. Destaca-se no meio digital, com um *site* constantemente atualizado com as notícias mais relevantes do momento.

Quanto ao digital, o *JN* reconhece a importância do “mundo online”¹ como fonte de informação. Um estudo de Liliana Serafim de 2017, que tinha como objetivo a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo, destacou que o jornal utiliza ativamente essas plataformas para complementar as suas reportagens, incorporando elementos multimédia e atualizações em tempo real, o que enriquece a experiência informativa dos leitores (Serafim, 2017).

O *JN* assume um papel relevante no *Instagram*, contando com 550 mil seguidores, e reforça a sua presença como um dos meios de comunicação mais influentes nas redes sociais e na internet. Em Agosto de 2025 voltou a ser o jornal *online* mais lido em Portugal. Os dados são do Ranking netAudience, a ferramenta referência de medição de "reach" (alcance) na Internet. Quanto às redes sociais, o *JN* é o terceiro com mais seguidores no *Instagram*, ficando atrás do Expresso e do Público.

Manuel Molinos, diretor digital do *JN*, numa entrevista realizada exclusivamente para este relatório (ver entrevista completa no anexo nº1) reconhece que é crucial entregar bom conteúdo, em diferentes formatos e diferentes dispositivos, adaptando-os para oferecer uma boa experiência digital num jornal como o *JN*. Através de uma estratégia focada em conteúdos visuais apelativos, informação rápida e atualizada, e uma linguagem próxima dos utilizadores, o jornal consegue captar a atenção de diferentes

¹ Os meios de comunicação online permitiram aos jornalistas estarem constantemente atualizados, apoiando-se noutros meios de comunicação e agências de notícias.

faixas etárias. Esta presença forte nas redes sociais reforça a credibilidade da marca e permite uma maior proximidade com os leitores, promovendo o diálogo e a participação ativa na esfera pública.

Em termos de organograma do periódico é relevante dizer que a diretora-geral editorial é Inês Cardoso. O cargo de diretor digital editorial é ocupado por Manuel Molinos, enquanto a direção geral do jornal está a cargo de Vítor Santos. A área de *design* e identidade visual é coordenada pelo diretor de arte, Pedro Pimentel. Já a chefia de redação está sob a responsabilidade de Helena Norte.

O *JN* tem duas delegações principais, a maior no Porto² e outra em Lisboa³

² Rua Monte dos Burgos, 70-1º, 4250-311

³ Rua Tomás da Fonseca, Torre E, 4.º piso, 1600-209

3. Revista *Volta ao Mundo*

A Revista *Volta ao Mundo* foi lançada em 1994 e rapidamente conquistou um lugar de destaque no universo das viagens. Dedicada à exploração de destinos, distingue-se pela elevada qualidade e profundidade das suas reportagens, conduzidas por jornalistas e viajantes experientes. Cada edição mensal leva os leitores numa jornada pelos quatro cantos do mundo, oferecendo uma experiência envolvente através de descrições detalhadas, narrativas cativantes e fotografias de excelência.⁴

A *VM* destaca-se pelas suas reportagens exclusivas, elaboradas por profissionais que exploram pessoalmente os destinos e partilham perspetivas autênticas. Além disso, disponibiliza guias de viagem, com roteiros detalhados, recomendações culturais, informações sobre segurança, sugestões gastronómicas e opções de alojamento adaptadas a diferentes preferências e orçamentos.

A revista aposta também na promoção de experiências únicas, desde viagens de aventura a estadias em locais paradisíacos, incluindo *city breaks*, *road trips* e turismo de luxo. O seu objetivo é inspirar e informar os leitores, oferecendo-lhes ferramentas para planear as suas próprias viagens com confiança e conhecimento.

Um dos elementos mais marcantes da *VM* é a qualidade das suas fotografias. As imagens capturam a essência de cada destino, destacando a sua paisagem natural, arquitetura, tradições e vida quotidiana. Este compromisso com a excelência visual transforma a revista numa fonte não só de informação, mas também de inspiração para todos os apaixonados por viagens.

Além dos conteúdos informativos, a publicação inclui entrevistas com viajantes famosos, os “*vip’s*”. Estas narrativas genuínas proporcionam uma visão mais íntima e emocional da arte de viajar, enriquecendo a leitura com testemunhos reais e inspiradores.

⁴ Fonte: <https://www.jn.pt/4579908648/premios-para-a-noticias-magazine-e-volta-ao-mundo/>

Em março de 2025, a Revista *Volta ao Mundo* recebeu o prestigiado prémio "Escolha do Consumidor 2025", na categoria "Imprensa de Viagens", atribuído pela *ConsumerChoice*. Esta distinção reflete a confiança e a preferência do público, consolidando a sua posição como uma referência no mundo das publicações de viagens.

A revista pode ser adquirida tanto em formato impresso como digital, permitindo aos leitores escolherem a opção que melhor se adapta às suas necessidades.

A *Volta ao Mundo* mantém-se em constante evolução, inovando e mantendo-se fiel à sua missão de inspirar e orientar viajantes de todos os perfis. Esta revista apresenta-se como um instrumento orientador para indivíduos interessados em explorar o mundo, quer se encontrem na fase de planeamento, quer já estejam em contexto de viagem.

A revista está também presente no *Instagram*, onde conta com mais de 48,5 mil seguidores. Através desta plataforma, mantém o público sempre atualizado com conteúdos dinâmicos e informativos. As publicações incluem tanto conteúdos jornalísticos como conteúdos interativos e criativos, que convidam os seguidores a partilharem as suas próprias experiências de viagem.

Além disso, a revista aposta em formatos inovadores, como *stories* diários, *reels* inspiradores e *posts* criativos, permitindo uma interação mais próxima com os leitores.

4. Revista *Evasões*

A Revista *Evasões* é uma referência no panorama editorial português, dedicada ao turismo, lazer e gastronomia. Com uma abordagem focada na descoberta de novos destinos e experiências, a publicação inspira os leitores a explorar o melhor de Portugal e do mundo, seja através de escapadinhas de fim-de-semana, sugestões gastronómicas ou roteiros culturais. A *Evasões* sai todas as sextas-feiras como suplemento no *JN*.

Desde pequenos refúgios naturais até grandes centros urbanos, a *Evasões* apresenta, segundo editores da mesma, conteúdos diversificados e atualizados, ajudando os leitores a planear viagens e momentos de lazer com informação detalhada e recomendações especializadas.

A revista assume um papel inspirador para leitores que procuram conhecer e valorizar destinos turísticos em Portugal. Dá especial atenção a lugares menos explorados, desde aldeias históricas a praias secretas e parques naturais. Os roteiros incluem opções para diferentes tipos de viajantes, sejam aventureiros, amantes da natureza ou apreciadores de luxo. Além disso, apresenta sugestões de hotéis, casas de turismo rural e alojamentos singulares que proporcionam experiências memoráveis.

A EV assume-se como um guia essencial para apreciadores de gastronomia e enologia. Cada edição traz recomendações de restaurantes, mercados, feiras gastronómicas e pratos típicos que valem a pena experimentar. A revista também dá destaque ao enoturismo, com visitas a adegas, provas de vinhos e sugestões para explorar regiões vinícolas de referência.

A agenda cultural é outro dos pontos fortes da *Evasões*. A revista acompanha eventos, exposições, festivais e atividades de lazer que estão a acontecer em Portugal. Além disso, sugere experiências, como visitas a museus, percursos históricos e atividades ao ar livre.

Adicionalmente, a *Evasões* tem uma forte aposta em fotografias de alta qualidade, com fotojornalistas que se deslocam quase sempre ao destino, que captam a essência dos destinos e tornam a experiência de leitura ainda mais envolvente.

Para além da versão impressa, a revista *Evasões* está disponível em formato digital e tem uma presença ativa no seu *website* e nas redes sociais, nomeadamente o *Instagram* onde conta com 83,9 mil seguidores. Através destas plataformas, partilha conteúdos exclusivos, notícias atualizadas e interage diretamente com os leitores, oferecendo sugestões e inspirações para novas aventuras. Com um olhar atento sobre as melhores oportunidades de lazer, continua a ser uma referência para todos os que querem descobrir novos destinos e vivenciar momentos inesquecíveis.

5. Revista *Notícias Magazine*

A *Notícias Magazine* é uma revista publicada aos domingos com o *Jornal de Notícias*. Reconhecida pela profundidade e qualidade das suas reportagens, a revista aborda temas diversificados, desde sociedade e cultura até comportamento, ciência, tecnologia e estilo de vida.

Com uma abordagem jornalística rigorosa e um olhar humanizado, a *Notícias Magazine* aposta em conteúdos que vão além da atualidade, explorando histórias envolventes, entrevistas marcantes e análises aprofundadas sobre os grandes temas da sociedade.

No *site* da *NM* podemos perceber que se destacam pelas suas reportagens exclusivas, com um estilo narrativo e uma forte componente de pesquisa, os artigos dão voz a protagonistas reais, revelam tendências sociais e exploram assuntos de impacto, como saúde mental, desigualdade, educação e inovação.

A *NM* também publica entrevistas com personalidades de destaque nas mais diversas áreas, incluindo escritores, artistas, atletas e figuras da política. Estas conversas aprofundadas permitem conhecer melhor o percurso, os desafios e as visões de quem influencia a sociedade.

Outro dos pilares da revista é a análise do comportamento humano e das relações sociais. Especialistas partilham perspetivas sobre temas como parentalidade, emoções, saúde mental, felicidade e mudanças de hábitos na sociedade moderna.

A *Notícias Magazine* acompanha os avanços científicos e tecnológicos que estão a moldar o futuro. Desde inteligência artificial e medicina até sustentabilidade e inovação, a revista apresenta artigos acessíveis e bem fundamentados, explicando o impacto destas transformações na vida quotidiana.

Para além dos temas mais densos, a revista também dedica espaço a sugestões de lifestyle, como bem-estar, moda, gastronomia e viagens.

A *Notícias Magazine* aposta num jornalismo que vai além dos factos, procurando a vertente humana de cada história.

A revista não se limita ao formato impresso. Conta com uma forte presença digital, disponibilizando artigos no *website* e promovendo debates, entrevistas e conteúdos interativos nas redes sociais, nomeadamente o *Instagram* onde tem 9190 seguidores. Esta abordagem permite alcançar um público mais vasto e manter os leitores atualizados com os temas mais relevantes do momento.

6. Problemática para a Investigação

O crescimento do ciberjornalismo e a consolidação das redes sociais como plataformas de distribuição de conteúdos noticiosos têm transformado a forma como o jornalismo comunica com o público. No *Instagram*, os media não se limitam a reproduzir notícias, mas recorrem a estratégias discursivas específicas que procuram potenciar o alcance, a visibilidade e o envolvimento.

Num ambiente altamente competitivo, a análise do discurso constitui uma ferramenta privilegiada para compreender como os media adaptam a sua linguagem, exploram recursos multimodais e utilizam ferramentas digitais, como *hashtags*, *emojis* e formatos visuais, de forma estratégica.

A presente investigação procura analisar estas práticas discursivas nas páginas em estudo. O objetivo é compreender quais os recursos discursivos e multimodais que contribuem para um maior impacto comunicativo, observando o seu papel no reforço da identidade editorial e na aproximação às comunidades digitais.

Com base neste enquadramento, foram delineadas hipóteses que se centram em três eixos fundamentais:

- O impacto das estratégias discursivas no alcance e no *engagement*⁵;
- A função das *hashtags* enquanto ferramentas discursivas de marketing;
- O contributo da multimodalidade (texto, imagem, vídeo e *emojis*) na construção de sentidos no ciberjornalismo

Estas três questões são relevantes para a investigação uma vez que permitem perceber como os recursos discursivos e multimodais, característicos do ambiente digital, influenciam a produção, a circulação e a receção dos conteúdos *online*. Ao analisar o impacto das estratégias discursivas no *engagement*, o papel das *hashtags* enquanto ferramentas de *marketing* e o contributo da multimodalidade na construção de sentidos

⁵ *engagement*- estrangeirismo mais usado no meio digital para definir alcance

no ciberjornalismo, a pesquisa evidencia as interações entre linguagem, tecnologia e audiência, fundamentais para explicar os mecanismos de visibilidade, persuasão e construção de significado no contexto contemporâneo das redes digitais.

Este estudo, ao cruzar análise do discurso, *social media marketing* e ciberjornalismo, pretende não apenas identificar padrões de comunicação eficazes, mas também contribuir para uma reflexão crítica sobre a transformação do jornalismo na era das redes sociais.

6.1. Questões e hipóteses de investigação

Tendo em conta esta problemática, a investigação procura validar um conjunto de hipóteses que relacionam as práticas discursivas no *Instagram* com alcance e a construção de sentidos no ciberjornalismo.

Questão 1: Que estratégias discursivas potenciam maior alcance e *engagement* nas publicações jornalísticas no *Instagram*?

- **Hipótese 1:** Publicações que recorrem a títulos apelativos e linguagem mais próxima do leitor tendem a gerar maior envolvimento do que publicações com estilo estritamente informativo.
- **Hipótese 2:** O uso de elementos discursivos interativos (como perguntas, chamadas à ação ou apelos diretos ao leitor) está positivamente associado ao aumento de comentários e partilhas.
- **Hipótese 3:** É indiferente o tipo de estratégias discursiva usada

Questão 2: Qual é o papel das *hashtags* como ferramenta discursiva de *marketing* e indexação de conteúdos jornalísticos?

- **Hipótese 1:** *Hashtags* funcionam não apenas como indexadores de conteúdo, mas também como marcadores discursivos de identidade editorial.
- **Hipótese 2:** O uso consistente de *hashtags* relacionadas com temas noticiosos aumenta a visibilidade dos *posts* em públicos externos aos seguidores regulares da página.

- **Hipótese 3:** O uso de hashtags não afeta a visibilidade nem o envolvimento das publicações jornalísticas no *Instagram*.

Questão 3: Como a escolha de recursos multimodais (texto, imagem, vídeo, *emojis*) contribui para a construção de sentidos no ciberjornalismo?

- **Hipótese 1:** A presença de multimodalidade (texto, imagem, vídeo, *emojis*) reforça a clareza e a interpretação do discurso jornalístico
- **Hipótese 2:** Publicações com maior densidade multimodal têm maior probabilidade de terem *engagement*
- **Hipótese 3:** A escolha de recursos multimodais (texto, imagem, vídeo, *emojis*) não influencia a construção de sentidos nem o alcance das publicações.

7. Enquadramento Teórico

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os principais conceitos teóricos que constituem a base da análise qualitativa a ser realizada. É fundamental não apenas para enquadrar a investigação no campo do ciberjornalismo e da comunicação digital, mas também para fornecer um suporte sólido à interpretação dos dados recolhidos. Assim, ao clarificar noções-chave como ciberjornalismo, discurso no digital e *social media marketing*, cria-se um plano que orienta a análise empírica e permite uma compreensão mais aprofundada das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio.

7.1. Ciberjornalismo

Ao longo dos séculos XX e XXI, os avanços tecnológicos revolucionaram a forma como as pessoas se relacionam, obrigando os jornalistas a adaptarem-se a novas formas de trabalho, especialmente com o surgimento da internet no final da década de 1960. Esta evolução teve um impacto direto no ciberjornalismo, que aproveitou as novas possibilidades para transformar a maneira como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas.

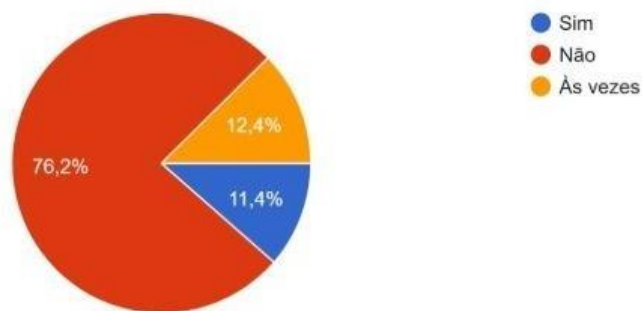
“As empresas do ramo do jornalismo não ficaram indiferentes a esta realidade e viram na Internet uma nova oportunidade para veicularem os seus conteúdos, tirando partido das potencialidades da publicação electrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta nem papel” (Bastos, 2023, p.19)

O ciberjornalismo permite que os leitores acessem as notícias de qualquer parte do mundo, a qualquer momento e em qualquer lugar. A informação circula com muita rapidez, as novidades chegam quase de imediato à internet. Existe uma grande variedade de formatos para a divulgação dos conteúdos, possibilitando aos jornalistas utilizarem texto, vídeo, *podcasts*, entre outros meios. Outra característica importante é a interatividade: os leitores podem comentar, partilhar as suas opiniões e reagir com *likes*, tornando a comunicação mais dinâmica e participativa. Assim, a internet não só

ampliou o alcance do jornalismo, como também o tornou mais participativo e adaptado às necessidades do leitor moderno. O jornalismo em papel está lentamente a desaparecer, dando lugar a um mundo digital onde a informação é instantânea, acessível e em constante atualização.

Para perceber melhor a questão do Ciberjornalismo foi realizado um curto questionário no *Google Forms*, com 4 perguntas, que permitiu perceber e comprovar algumas questões relacionadas com o conceito. O questionário foi realizado entre 26 de junho a 23 de julho de 2025. As idades não foram consideradas, uma vez que o estudo não tinha como objetivo perceber fatores relacionados com a faixa etária. Foi divulgado com amigos e familiares e obteve 105 respostas. Os resultados das questões estão apresentados em forma de gráfico para tornar os dados mais claros, facilitando a visualização das tendências e a comparação das respostas. A primeira questão foi uma pergunta direta, com o objetivo de perceber se os inquiridos leem ou não o jornal em formato físico.

Gráfico 1- Formulário, questão 1 “Costuma ler o jornal em formato físico?”

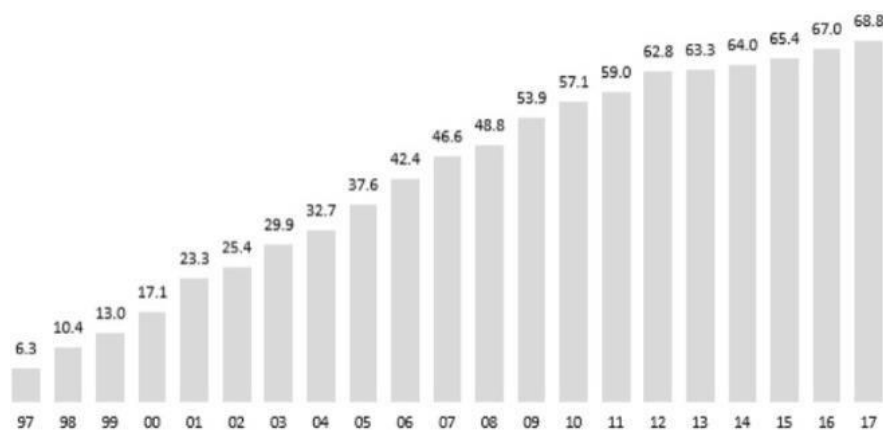


Fonte: Autora do relatório

Como podemos ver no gráfico 1, 76,2% não costuma ler o jornal em formato físico, o que representa mais de metade dos inquiridos. Estes dados revelam uma clara mudança nos comportamentos de consumo de informação, refletindo a digitalização da sociedade e a preferência por formatos mais rápidos, acessíveis e atualizados em tempo real.

Inicialmente, a internet servia principalmente para a partilha de informação escrita e estática, mas com o progresso tecnológico, como o crescimento das redes sociais, transformou-se numa plataforma multimédia onde o conteúdo é criado e consumido instantaneamente. Desta forma, a internet não só expandiu o alcance do jornalismo, como também o tornou mais participativo e alinhado com as expectativas do público atual.

Gráfico 2- Utilizadores da Internet



Fonte: Marktest, Bareme Internet (Bastos, 2023, p.38)

As redes sociais desempenham um papel importantíssimo na ligação entre a internet e o ciberjornalismo. Como podemos ver no gráfico 2, a evolução é maioritariamente crescente e há cada vez mais utilizadores. No entanto, a facilidade com que qualquer pessoa pode publicar conteúdos *online* contribui para o aumento da desinformação e das *fake news*. Nesse contexto, o ciberjornalismo assume um papel fundamental: o de combater a desinformação, assegurando a veracidade dos factos e esclarecendo o público com informação rigorosa e fidedigna.

Segundo Canavilhas (2010), as ferramentas que contribuíram para o sucesso da Web são também as mais empregadas pelos jornalistas no cotidiano, destacando-se as redes sociais “que alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, porque estão

perfeitamente integradas nas duas fases cruciais do processo de produção da informação: a recolha e a distribuição de notícias” (Pacheco, 2014, p. 76)

Pacheco escreveu um artigo científico em que se apoia nas teorias de Raquel Recuero (2009) que ao falar sobre as redes sociais, destaca a ampliação das conexões e o aumento da capacidade de disseminação de informações, já que essas plataformas dão mais voz às pessoas, facilitando a propagação de conteúdos. A autora aponta dois potenciais distintos das redes sociais: um relacionado com a difusão de informações e outro com a construção de novos valores sociais. Para Recuero, uma rede social não é apenas uma ferramenta, mas sim um espaço onde os utilizadores se apropriam dessas ferramentas para expressar a sua identidade, construir seus valores e agir coletivamente (ibidem).

“O certo é que os média compreenderam as práticas de repasse de informações entre os vários atores das várias redes sociais e utilizam-nas para captar utilizadores que consumam a informação e de que novo a repassem. O jornalista de hoje, para além de ter como funções a capacidade de escrever, fotografar, filmar de editar video e audio, é também nas palavras de Amílcar Correia, director do jornal online P3 (2011), “um novo ardina”, pela razão de que terá de “apregoar” a sua notícia socialmente na rede.” (Pacheco, 2014, p.77)

A evolução do ciberjornalismo tem sido marcada por uma transformação contínua impulsionada pela digitalização dos meios de comunicação. De acordo com Bastos (2023, p.15), o termo ciberjornalismo ainda carece de um consenso total, mas é amplamente aceite como uma especialidade do jornalismo que utiliza o ciberespaço para a difusão de conteúdos informativos.

O ciberjornalismo em Portugal iniciou-se em 1995 com a digitalização do *Jornal de Notícias*. Desde então, o setor passou por diversas transformações. O ciberjornalista precisa de avaliar os formatos de media que melhor se adequam à narrativa multimédia e ter em conta possibilidades que permitam ao público não apenas consumir o conteúdo, mas também interagir, responder e até personalizar certas histórias, conforme destaca Bastos ao longo do livro.

Manuel Molinos gostaria de melhorar o foco da atenção no que toca ao mundo digital:

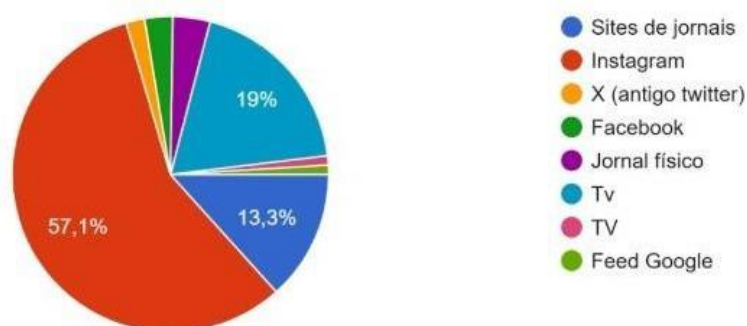
“Há uns poucos anos, quando comprávamos um jornal físico, a nossa atenção estava no papel. Não saíamos dele. Não tínhamos focos de distração concorrentes. Mas agora vivemos no digital. E aqui temos imensos pontos de distração. Há sempre algo a “saltar” à nossa frente que nos distrai, seja através de *push*’s, de alertas de e-mail, de mensagens, etc.” (Molinos, comunicação pessoal, 2025)

Bastos (2023) analisa a trajetória e as mudanças desse campo na era digital. O jornalismo tradicional está a perder força, enquanto as redes sociais se impõem como o novo palco dominante da informação e da interação com o público. O declínio do jornalismo tradicional resulta da alteração nos hábitos de consumo de notícias, especialmente entre o público mais jovem, que demonstra uma clara preferência por conteúdos digitais, mais imediatos e acessíveis. A pandemia *COVID-19* veio acelerar o declínio da imprensa tradicional “Alguns especialistas consideravam que a pandemia veio acelerar o fim dos jornais impressos” (Bastos, 2020, p. 103), tornando a publicidade *online* uma das principais fontes de receita. Paralelamente, os meios de comunicação tradicionais enfrentam uma crise financeira, agravada pela diminuição das receitas publicitárias e pela forte concorrência do digital. As redes sociais começaram a ter um papel muito importante na forma como a informação é espalhada. Isso fez com que o público ficasse mais dividido e que, em vez de serem os jornalistas a escolher o que mostrar, agora são os algoritmos das plataformas que decidem o que cada pessoa vê.

Quanto ao *Instagram*, tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no panorama jornalístico, uma vez que o consumo de notícias por este meio é cada vez mais alto. Há aqueles que visitam os *sites online* e há outros que apenas visitam o *IG*. Permite aos órgãos de comunicação social aproximarem-se de públicos mais jovens (e não só), promovendo conteúdos de forma atrativa e interativa, através de *posts*, *stories*, *reels* e transmissões em direto. Além disso, o *Instagram* facilita a construção de uma identidade digital coerente, contribuindo para a credibilidade da marca jornalística e para o aumento do alcance e da visibilidade da informação.

A questão “Qual a sua principal fonte de notícias?” foi incluída no questionário para identificar os canais de informação mais utilizados pelos inquiridos, permitindo compreender os hábitos de consumo de notícias e avaliar a relevância de diferentes meios (online, televisão, redes sociais, etc.) no ciberjornalismo.

Gráfico 3- Formulário, questão 2 “Qual a sua principal fonte de notícias?”



Fonte: Autora do relatório

Este gráfico circular diz-nos que a esmagadora maioria dos inquiridos indicou o *Instagram* como principal meio de acesso a notícias, representando 57,1% das respostas, o que confirma a crescente importância das redes sociais como canal informativo. A televisão surge em segundo lugar, com 19% das preferências, mostrando que uma parte significativa dos participantes ainda valoriza fontes noticiosas mais tradicionais e credíveis. O *Facebook* surge com uma percentagem menor, mas ainda significativa, mantendo-se relevante como meio de difusão de informação, embora existam preocupações crescentes quanto à veracidade das notícias partilhadas nesta plataforma. As restantes fontes representam uma fatia bastante menor, incluindo o *Feed* do *Google*, o jornal físico e o antigo *Twitter* agora chamado *X*, todas com percentagens muito baixas. Nota-se também uma duplicação da resposta televisão na legenda, um erro de algum inquirido a responder o questionário colocando “tv” na opção “outra”. De forma geral, observa-se uma clara preferência pelos meios digitais e pelas redes sociais, em detrimento dos canais mais tradicionais como a imprensa escrita.

7.2. *Marketing* de Conteúdo

Lima (2022), no livro *Marketing* de Conteúdo: estratégias de sucesso formula um caminho para compreendermos o conceito do marketing de conteúdo. A autora começa por referenciar Joe Pulizzi, criador do conceito e fundador do Content *Marketing* Institute que define marketing de conteúdo, um conceito que ainda não é universalmente aceite, “como processo de *marketing* e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público-alvo, claramente definido e compreendido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis” (Lima, 2021, pág. 99)

Para Lima (2022), *marketing* de conteúdo traduz-se pelas empresas que criam conteúdo para que o público chegue até à sua marca, isto é, para que haja um maior número de informações sobre o produto e uma identificação com o posicionamento da marca/produto e neste caso, o produto são as notícias. Lima traça as estratégias como conteúdo criado nos *sites*, redes sociais, criação de *podcasts*, *newsletters*, etc... e diz que o grande objetivo

“sempre foi o de “dar para receber”. Ou seja, dar informação, conteúdo ou entretenimento a uma audiência, para que essa mesma audiência reconheça na marca um fiel aliado, credível, próximo e apropriado às suas necessidades.”
(*ibidem*)

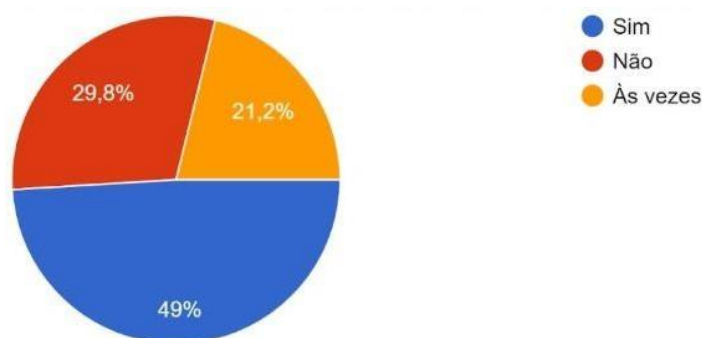
Lima, relata na sua obra (2022, p. 99-100) as cinco estratégias que, segundo Pulizzi, são cinco passos essenciais. Em primeiro lugar, é necessário estabelecer com clareza o propósito da estratégia, seja para promover vendas ou alcançar um segmento específico da audiência. Em seguida, é imprescindível estudar e conhecer profundamente o público-alvo, compreendendo os seus interesses, comportamentos e necessidades. O terceiro passo consiste em concentrar o foco numa área temática alinhada com os objetivos da organização, a identidade da marca e as expectativas do público.

Depois, deve-se selecionar os meios de comunicação mais adequados, tendo em conta tanto as preferências do público como os recursos disponíveis da empresa. Por fim, é crucial refletir sobre a utilidade e o sentido do conteúdo a ser produzido, garantindo que ele tenha um propósito claro e contribua de forma significativa para a estratégia traçada.

Nesta linha, Kotler, Kartajaya e Setiawan no livro *Marketing 5.0* (2021) sublinham que as marcas que dominam o *marketing* de conteúdo se destacam pela criação de materiais originais, criativos e de elevada qualidade. Aplicando este princípio a uma página de *Instagram* de um jornal ou revista, verifica-se que a partilha de conteúdos informativos, atualizados e visualmente atrativos pode captar eficazmente a atenção do público e quando esses conteúdos vão ao encontro das necessidades do público, seja para se manter informado ou para debater temas atuais, a página ganha credibilidade e afirma-se como uma fonte fiável e relevante, tornando a probabilidade de serem conteúdos com muita interação maiores, contribuindo assim para o reforço da presença no mundo digital.

A elaboração do questionário também nos permitiu sustentar ideologias relacionadas com o *marketing* de conteúdo nas redes sociais. Foi incluída a pergunta “Costuma interagir com conteúdos jornalísticos no *Instagram* (dar like, comentar ou partilhar)?” para avaliar o nível de *engagement* dos utilizadores com o conteúdo jornalístico na plataforma, permitindo perceber como o público interage com notícias nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*.

Gráfico 4- Formulário, questão 4 “Costuma interagir com conteúdos jornalísticos no *Instagram* (dar like, comentar ou partilhar)?”



Fonte: Autora do relatório

O gráfico demonstra que o *Instagram* é uma plataforma relevante, uma vez que quase metade dos inquiridos diz interagir ativamente com conteúdos jornalísticos. A presença de 21,2% que interagem “às vezes” indica que há interesse moderado, enquanto 29,8% não interagem. Estes resultados podem ser úteis para estratégias de marketing de conteúdo, indicando que conteúdos jornalísticos no *Instagram* têm potencial de alcance e interação, algo que vai ser discutido na parte prática deste relatório.

O *marketing* de conteúdo tem vindo a consolidar-se como uma das principais estratégias no âmbito do *marketing* moderno, sendo particularmente valorizado pela sua capacidade de criar valor através da produção sistemática de informação relevante, levando assim a uma maior interação por parte do público.

7.2.1. Social Media Marketing

A dissertação de mestrado de Ana Correia Van Egmond, do Instituto de Contabilidade da Universidade do Porto, foca-se no *marketing* de conteúdo nas Redes Sociais e explora conceitos como o *social media marketing*, definido “numa perspetiva holística, o social media representa a conversa, a comunicação e a disseminação de informação entre as comunidades online, nas quais emerge o conteúdo gerado pelos utilizadores.” (Egmond, 2017, p.18).

Social media marketing é um tema complexo e que é alvo de estudos constantes, mas “consiste na utilização de plataformas de social media com o objetivo de persuadir os seus utilizadores de que uma empresa, produtos e/ou serviços têm valor para eles” (Neti, 2011, p.3).

Segundo Neti, existem quatro pilares essenciais que justificam a aposta das empresas no marketing através das redes sociais:

1. Alcance – Estas plataformas contam com milhões de utilizadores ativos, permitindo uma difusão massiva de conteúdos e mensagens publicitárias.
2. Transparência – Toda a atividade é verificável e rastreável, reforçando a autenticidade e a confiança por parte do público.
3. Tráfego – As redes sociais são ferramentas eficazes para direcionar utilizadores para os *sites* institucionais, aumentando o número de visitas e potenciais conversões.
4. *Branding* – A presença consistente nas redes sociais contribui significativamente para reforçar a imagem e identidade da marca no mercado.

Nesta linha, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) reforçam a ideia de que as marcas que aplicam eficazmente o *marketing* de conteúdo distinguem-se pela oferta de materiais originais, criativos e de elevada qualidade. Estes conteúdos, ao captarem a atenção do consumidor e responderem às suas necessidades de informação ou entretenimento, acabam por consolidar a imagem da marca como fonte confiável e valiosa, ou seja, são conteúdos relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos (Kotler et al., 2021, p. 155).

Atualmente, com a facilidade que qualquer pessoa tem para partilhar a sua opinião, um leitor insatisfeito com o conteúdo ou abordagem de uma publicação feita por uma página de *Instagram* de um jornal ou revista pode facilmente expor publicamente o seu desagrado. Esta divulgação pode influenciar negativamente a perceção que outros seguidores têm da página, comprometendo o seu grau de confiança e até desmotivando futuras interações e novos seguidores.

As redes sociais assumem atualmente um papel indispensável na comunicação. Deixaram de ser uma mera tendência para se afirmarem como um meio fundamental de interação com o público. Independentemente da sua dimensão, todas as empresas, desde novas *startups* a grandes multinacionais, devem garantir uma presença digital.

O *marketing* de conteúdo produz o material que interessa ao público, enquanto o *social media marketing* garante que esse material chegue ao maior público possível de forma eficaz. Por exemplo, uma reportagem ganha maior impacto se for promovida de forma estratégica nas redes sociais, aumentando a audiência e a interação.

Kotler et al. (2021) acrescentam que o *marketing* de conteúdo integra um conjunto articulado de práticas que vão desde a criação até à curadoria, organização, distribuição e amplificação de conteúdos. Estes devem ser direcionados a um público-alvo claramente definido e ter como propósito a geração de conversas e interações significativas. Tal prática é, muitas vezes, identificada como uma forma moderna de jornalismo de marca ou edição de marca, dado que implica a produção regular de conteúdos com um elevado grau de profissionalismo e orientação estratégica (Kotler et al., 2021, p. 155).

Quando se trata de redes sociais, especialmente no *Instagram*, é fundamental realizar uma seleção cuidadosa do conteúdo a ser publicado. Nem tudo que está disponível nos *sites* é adequado para um *post*. É necessário avaliar criteriosamente o alcance que determinado tema pode ter junto ao público-alvo da rede social. Isso envolve considerar fatores como relevância, interesse e atualidade. Uma boa filtragem garante que as publicações sejam não apenas informativas, mas também atraentes e capazes de estimular a participação do público, reforçando assim a relevância e a credibilidade do jornal.

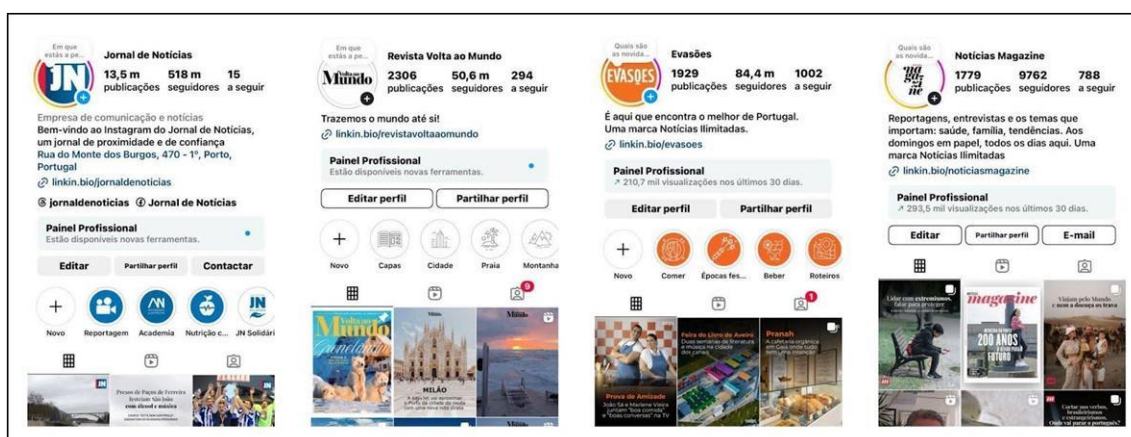
7.3. Linguagem no meio digital

Um artigo científico de um grupo de alunas da Universidade Federal de Lavras no Brasil fala-nos sobre a linguagem no meio digital, tentando perceber a interação e multimodalidade no *Instagram*. É referido que a análise de publicações *online* permite identificar a presença de múltiplos modos de comunicação típicos dos meios eletrónicos, algo que será comprovado neste relatório. Conforme observam estas investigadoras, Rojo e Barbosa (2015, p. 123), as características da multimodalidade “[...] podem misturar diferentes linguagens (para além da verbal, vídeos, áudios, imagens de diferentes tipos, estáticas ou em movimento etc.)”

As autoras apresentam a página de *Instagram* da faculdade para se entender mais sobre a interação e multimodalidade no ciberjornalismo. O *JN* é uma conta pública a que qualquer pessoa pode aceder desde que tenha acesso à internet.

A análise seguinte segue os mesmos parâmetros da análise feita por Rojo e Barbosa (2015):

Figura 1- *Instagram* das redes sociais do JN, VM, EV e NM



Fonte: Rede Social *Instagram*

Na figura 1, podemos observar o número de seguidores de cada conta das publicações em análise neste relatório, percebendo que o *JN* se destaca com uma grande diferença. É importante ressaltar que as quatro contas são públicas, ou seja, qualquer pessoa com acesso à internet pode aceder e visualizar o conteúdo. Nas descrições de perfil, podemos

observar que todas contam com um *link in bio*⁶ que redireciona os seguidores para uma página ou conteúdo em específico. O *link in bio* facilita o acesso dos leitores ao conteúdo, aumentando visitas, tempo de leitura e interação com o site do jornal, já que permite chegar rapidamente à reportagem sem a necessidade de procurar manualmente pelo assunto.

7.3.1. Semiótica na Comunicação Digital

A semiótica, na comunicação, é o estudo dos signos e dos sistemas de signos em geral, não apenas dos linguísticos. Investiga como diferentes signos, verbais, visuais, sonoros, gestuais ou digitais, são utilizados para transmitir significados. A língua, por sua vez, é um sistema estruturado de signos linguísticos, estudado pela linguística, que usamos para comunicar com outras pessoas. O conceito de signo linguístico, proposto por Ferdinand de Saussure (1969, p. 80), indica o seguinte: “une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”, isto é, refere-se à combinação entre significante (a forma sonora ou gráfica da palavra) e significado (o conceito ou ideia que essa forma evoca).

Um dos aspetos centrais da comunicação digital é a rapidez com que os signos se transformam e ganham novos significados. Segundo o que Santaella vai dizendo ao longo da sua obra (2001), a semiótica nunca se dá de forma isolada, mas em rede, onde cada signo é interpretado em função de outros. Ou seja, *hashtags*, *emojis* e outros ícones digitais adquirem significados que variam, dependendo do contexto cultural e da comunidade de utilizadores que os utilizam.

Outro elemento relevante é a função pragmática das *hashtags*. Bruns e Burgess (2015) analisam o papel das *hashtags* no *Twitter* e demonstram que estas não servem apenas para a introdução de conteúdos, mas também como ferramentas de formação de comunidades discursivas, permitindo que utilizadores se agreguem em torno de temas,

⁶ O *link in bio* é um *link* colocado na biografia (bio) de um perfil que reencaminha os seguidores para uma página ou conteúdo em específico, uma vez que não é possível adicionar *links* clicáveis nas publicações. Costuma-se colocar na descrição “Leia a reportagem completa no *link* da bio.”

eventos ou causas sociais. Este fenómeno é facilmente observável no *Instagram*, onde uma *hashtag* pode simultaneamente funcionar como uma etiqueta.

No caso dos *emojis*, Wegerif (2017) numa revisão ao livro *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet* argumenta que estes constituem uma “nova linguagem global” (p.77), funcionando como complementos semióticos que atenuam ambiguidades do discurso escrito. O uso de um *emoji* não apenas transmite emoção, mas também regula o tom da mensagem, atuando como um significante que reforça ou suaviza o conteúdo verbal.

Nas redes sociais, surgem constantemente novos signos (abreviações, emojis, memes, hashtags) que funcionam como sistemas de significação próprios. Por exemplo:

- O *emoji* 😊 (significante) está associado ao sentimento de felicidade (significado);
- Uso de hashtags: #rip, essa palavra (significante) não é só uma sigla, pois transmite um sentido de luto, respeito e homenagem (significado).

Os significados dos signos linguísticos nas redes sociais podem apresentar mudanças rápidas. Uma palavra ou expressão pode ganhar novas conotações dependendo do contexto digital, como por exemplo:

- A palavra "cancelado". Originalmente, “cancelar” referia-se apenas a anular algo. Mas nas redes sociais, o termo ganhou um novo significado. Significante: a palavra “cancelado”. Significado (nas redes): quando uma pessoa é publicamente rejeitada ou criticada por um comportamento considerado inaceitável. Ex: “Aquele *influencer* foi cancelado por causa do que disse no vídeo.”

Nas redes sociais, os signos vão além do verbal, imagens, vídeos e sons também carregam significado. São significantes não verbais que ganham sentido no contexto da publicação.

Tabela 1 – Alguns ícones e símbolos do *Instagram*

Ícones e Símbolos	Função
# <i>hashtag</i>	Popularizar <i>posts</i>
@arroba	Mencionar alguém
♥	Dar <i>like</i> no <i>post</i>
💬	Comentar um <i>post</i>

Fonte: Autoria própria com apoio em (Casagrande, 2024)

O *Instagram* das páginas analisadas neste relatório faz constantemente uso desses signos. No entanto, a conta do *JN*, visto ser a mais “formal”, não recorre a *emojis*, nem *memes*, porém usa # em todas as publicações. O uso de *hashtags* (#) aumenta a visibilidade das publicações. Quando incluídas nas legendas, estas marcas ajudam a alcançar um público mais vasto e, conseqüentemente, a gerar mais *likes*. Isto acontece porque cada *hashtag* está associada a uma palavra-chave que se transforma num *hiperlink*, direcionando o utilizador para uma página com outros *posts* relacionados com esse mesmo tema.

Os signos e ícones exibidos na tabela 1 revelam a diversidade de formas de interação disponíveis no *Instagram*, que também podem ser representadas por símbolos, e ao utilizar *hashtags* ou ao popularizar publicações com *likes*, fica evidente o processo de desenvolvimento de uma literacia digital. Lankshear e Knobel (2008) defendem que as práticas digitais exigem competências específicas de leitura e escrita em ambientes multimodais, e que estas práticas são profundamente sociais e colaborativas. Assim, ao interagir com *hashtags*, *emojis* e ícones no *Instagram*, os utilizadores não estão apenas a comunicar, mas também a desenvolver competências de literacia multimodal, necessárias para interpretar, produzir e partilhar mensagens de forma eficaz no ecossistema digital.

Tabela 2 – # usados em todos os *posts* nas contas de *Instagram* JN, VM, EV, NM

JN	VM	EV	NM
#JN	#VM	#ev	#nm
#jornaldenoticias	#voltaaomundo	#evasoes	#noticiasmagazine
	#revistavoltaaomundo	#revistaevasões	#revistanoticiasmagazine
	#instatravel		
	#travelgram		

Fonte: Autora do relatório

Na Tabela 2, apresenta-se um breve registo das *hashtags* (#) utilizadas nas contas do *Instagram*. Em primeiro lugar, observa-se que a conta do JN adota uma abordagem mais simples, utilizando as referidas e ainda algumas diretamente relacionadas ao tema, como “#lisboa”, “#crime” e “#psp”. Já as demais contas demonstram maior liberdade no uso das *hashtags*. A conta VM, por exemplo, mantém sempre as mesmas *hashtags* principais associadas a temas de destinos e viagens, podendo acrescentar outras, como o nome do destino específico. As contas EV e NM seguem uma lógica semelhante, utilizando as *hashtags* de forma consistente conforme o conteúdo, mas com maior flexibilidade na escolha. Em comum, podemos verificar que todas usam *hashtag* com o nome da própria conta e abreviatura.

8. Metodologia

Para a elaboração deste relatório de estágio e da respetiva análise, foram considerados os *posts* e *stories* no *Instagram* que produzi ao longo do estágio, no âmbito da secção de Redes Sociais do *Jornal de Notícias*. Ao longo das sessões de acompanhamento com a orientadora de estágio decidiu-se que seria feita uma análise aos *posts*, percebendo assim de que forma o discurso influencia o alcance dos mesmos. Foram selecionadas publicações com maior potencial de interação, incluindo publicações regulares, *stories* e conteúdos com relevância editorial comprovada pelo número de visualizações e comentários.

A metodologia foi alargada de forma a incluir informações mais detalhadas sobre o corpus em análise. Em primeiro lugar, é importante referir o intervalo temporal considerado para a recolha das publicações, que corresponde a outubro de 2024 a agosto de 2025. Os critérios de seleção utilizados para a constituição do corpus tiveram em conta a relevância temática, o alcance e a presença de elementos multimodais. Contudo, importa assinalar algumas limitações decorrentes da dimensão do corpus e do tempo disponível para a investigação. Embora o número total de publicações disponíveis no período em estudo corresponda a centenas de publicações (particularmente no *JN*), apenas algumas foram integradas na análise. Esta opção justifica-se pela necessidade de garantir uma abordagem mais viável no espaço do relatório.

Relativamente aos materiais complementares, optou-se por incluir em anexo a entrevista ao diretor digital do *JN* e a listagem organizada dos *links* dos *posts* recolhidos e, adicionalmente, as respetivas datas.

No tratamento dos comentários recolhidos em redes sociais, foram removidas todas as identificações diretas dos utilizadores (como nomes de perfil ou menções). Apenas o conteúdo das publicações e os elementos textuais e simbólicos (como *emojis*) foram considerados na análise. Esta opção visa garantir a confidencialidade dos dados e respeitar a privacidade dos autores das publicações.

9. Análise de publicações

A parte prática deste relatório contém uma análise de *posts* e *stories* dos quatro títulos já referidos: *Volta ao Mundo*, *Evasões*, *Notícias Magazine* e *Jornal de Notícias*. O objetivo é compreender quais as estratégias de *social media marketing* utilizadas por estes meios de comunicação, com particular atenção à forma como constroem a sua comunicação digital e como exploram os recursos específicos da plataforma. Para além disso, a análise também terá em conta os princípios do ciberjornalismo, uma vez que o *Instagram* obriga à adaptação das práticas jornalísticas ao ambiente digital.

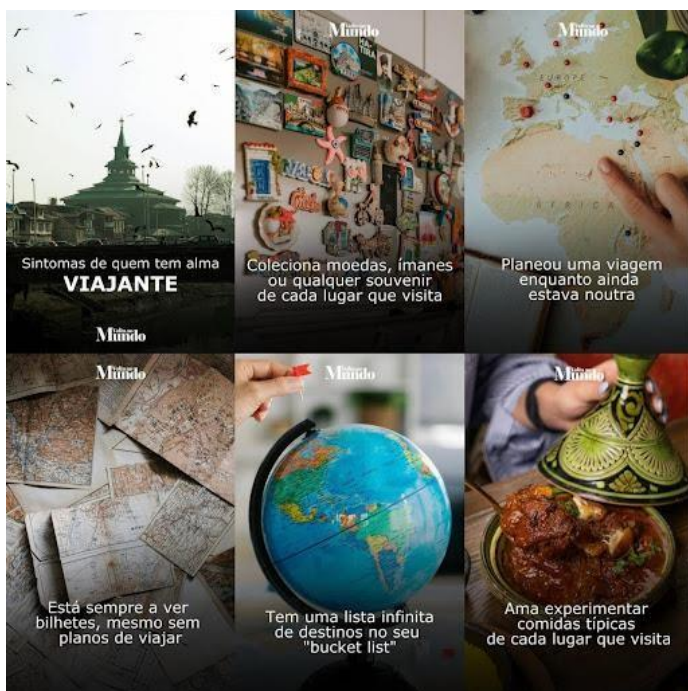
Tentaremos desenvolver não apenas as estratégias de *social media marketing* aplicadas por estes meios, mas também de que forma integram práticas de ciberjornalismo, como a convergência multimédia, a instantaneidade, a interatividade, e a adoção de uma linguagem digital marcada pela brevidade, pelo uso de *hashtags*, *emojis* e recursos visuais que reforçam ou substituem o texto.

Analisa-se como cada marca desenvolve a sua forma de atuar nas redes sociais, adaptando estratégias, linguagens e formatos de acordo com os seus objetivos, identidade e público-alvo.

9.1. Análise das publicações da Revista *Volta ao Mundo*

A revista *Volta ao Mundo* utiliza o *Instagram* como uma extensão da sua linha editorial, publicando *posts* e *stories* diários focados em conteúdos de viagem, usando narrativas visuais e recursos interativos para atrair e fidelizar seguidores, ao mesmo tempo que mantém a credibilidade jornalística. Foram escolhidos alguns *posts* que demonstrassem claramente a estratégia de *marketing* no *Instagram* desta revista:

Figura 2 – Post 1 em carrossel VM



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 3 – Post 2 em carrossel VM



Fonte: Rede Social *Instagram*

O *post* 1 apresenta uma série de seis imagens com o tema “sintomas de quem tem alma de viajante”. Cada imagem combina uma fotografia relacionada com viagens com uma frase curta e direta. O objetivo deste *post* é inspirar o público-alvo que gosta de viajar, explorando os interesses e comportamentos típicos dos viajantes. Assim, cria-se identificação emocional com os seguidores e reforça-se a ligação entre a revista e o universo do turismo transmitindo a perceção de que o conteúdo tem valor. Já o *post* 2 caracteriza-se por ser mais expositivo, dando a conhecer ao público uma lista das “cidades mais coloridas”. Ao contrário do *post* 1, este não procura criar uma conexão emocional com o público, mas sim informar e dar a conhecer destinos.

Grande parte dos conteúdos publicados no *Instagram* da VM, não estão no *website*, pelo que são de autoria e criatividade minha, fazendo assim uma ponte entre o *site* e as redes sociais. Destaca-se pela qualidade dos conteúdos, reforçando o *branding* da marca, como defende Kotler (2021). Além disso, o formato carrossel contribui para aumentar o tempo de interação dos utilizadores com a publicação.

Apesar das diferenças, ambos os *posts* tiveram bom desempenho no *Instagram*:

- **Post 1 em carrossel VM:** 2.506 *likes*, 91 comentários e 346 partilhas
- **Post 2 em carrossel VM:** 974 *likes*, 5 comentários e 5 partilhas

Apesar de ambas as publicações terem gerado interação e impacto positivo, a diferença entre eles é significativa, sendo que o *post* 1 obteve quase o triplo de *likes* em relação ao *post* 2. Esta disparidade pode estar relacionada com fatores como o tipo de conteúdo apresentado, a relevância temática no momento da publicação, o horário de partilha ou até o aspeto visual do carrossel. Assim, percebe-se que, embora ambos os formatos sejam eficazes, determinados temas e estilos visuais tendem a suscitar maior envolvimento do público.

Ambas as publicações resultaram no aumento de seguidores após a publicação: +119 e +17 respetivamente. Estes dados foram obtidos a partir das estatísticas fornecidas pelo *Instagram*, o que garante a fiabilidade da informação apresentada. Os números estão acima da média das publicações da *Volta ao Mundo*, reflexo das estratégias de conteúdo aplicadas para aumentar os resultados.

Além disso, cada *post* gerou milhares de visitas ao perfil. Observa-se que ambas as publicações geraram interação com o público, tanto seguidores como não seguidores, motivando menções, reações e comentários que reforçam a visibilidade e o envolvimento com a marca.

Nos *posts* da VM, a descrição tenta ser o mais próxima possível do público usando o recurso a *emojis* relacionados com viagens (✈️🌍🏠) e *hashtags* na descrição (#instatravel, #travelgram, etc..) que potencia uma relação de proximidade. Além disso, a linguagem textual, na descrição do *post*, é marcada pela interação como fica patente na interrogação dirigida diretamente ao leitor “Qual é o seu sintoma de alma de viajante?” ou “Qual das cidades mais coloridas do Mundo já visitou?” potenciando possíveis comentários.

Post 1 em carrossel VM:

- Euzinha! O melhor da vida! Viajar! ❤️
- Andaram a espiar-nos? É que acabaram de nos descrever..😬😬
- @-----

Post 2 em carrossel VM:

- 😊😊
- Adorei o contraste das cores vivas em Burano!!! Encantador 💖💖💖
- Feliz por saber que duas delas fazem parte dos meus checkpoints :D

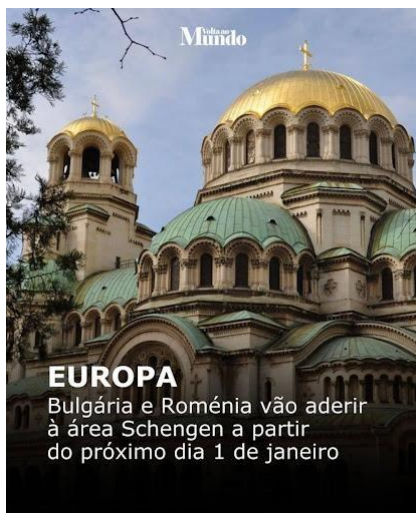
A análise destes comentários⁷ evidencia diferentes formas de interação digital por parte do público, como as expressões emocionais, que representam uma reação imediata, marcada por *emojis*. Este tipo de interação reforça o vínculo emocional com a marca e confirma a eficácia destes conteúdos nas redes sociais. A ainda inclusão da *call-to-action*⁸ “Veja mais conteúdos no *link da bio*” revela-se uma estratégia eficaz de

⁷ Para garantir a confidencialidade dos dados, foram removidas todas as identificações diretas dos utilizadores (nomes e perfis). Apenas o conteúdo textual e simbólico (*emojis*) dos comentários foi analisado.

⁸ Chamada para a ação, levar o utilizador a agir. Exemplo. Saiba mais no *link da bio*.

conversão, pois redireciona o tráfego das interações para o perfil e para outros conteúdos da marca aumentando o envolvimento do leitor.

Figura 4 – Post 1 informativo VM



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 5 – Post 2 informativo VM



Fonte: Rede Social *Instagram*

Para além de conteúdo de entretenimento, a Revista *Volta ao Mundo* conta com conteúdo informativo e este, ao contrário do outro, está sempre no *website*, e é feito por essa mesma razão, por isso, a descrição do *post* vem sempre com “Saiba mais no *link* da bio” aumentando o tráfego uma vez que redireciona os seguidores para o *site*

institucional. No caso do *post* da figura 4, o tema desencadeou muitos comentários e rapidamente ultrapassou a média de interação dos *posts* da revista *Volta ao Mundo*.

- **Post 1 informativo VM:** 8081 *likes*, 78 comentários, 437 partilhas

Os comentários são sobretudo de dúvidas e opiniões de carácter pessoal, resultando na “discussão” entre pessoas que estão a comentar e a debater entre si. 54 pessoas foram redirecionadas para o *site* a partir de uma ligação externa (*link in bio*) e obteve-se, desta forma, 285 novos seguidores. Quanto ao *post* 5, podemos observar que este estilo de *post* não tem tanto alcance, só tendo obtido um resultado de:

- **Post 2 informativo VM:** 468 *likes*, 2 comentários, 2 partilhas

Esta publicação trouxe mais 7 seguidores e entende-se que este tipo de *post* não suscita tanto interesse no público-alvo.

Em termos visuais, a *VM*, usa sempre o mesmo *template*: destino/situação em caixa alta e negrito, seguido do resto do título em baixo, criando e reforçando a identidade da marca.

As redes sociais da *Volta ao Mundo* também usam o recurso a *reels*⁹, estes são com imagens dos jornalistas que visitam determinado país para depois fazerem a reportagem. Porém como o conteúdo é mais reduzido, o *engagement* não atinge níveis tão altos.

No que diz respeito aos *stories*, a *Volta ao Mundo* partilha conteúdos informativos e interativos. Os *stories* informativos têm como objetivo manter a comunidade atualizada sobre o universo das viagens, fornecendo notícias, curiosidades e dicas relevantes. Já os *stories* interativos procuram entreter, envolver e criar proximidade com o público, incentivando a participação através de perguntas ou *quizzes*.

⁹ Exemplo de *reels* :

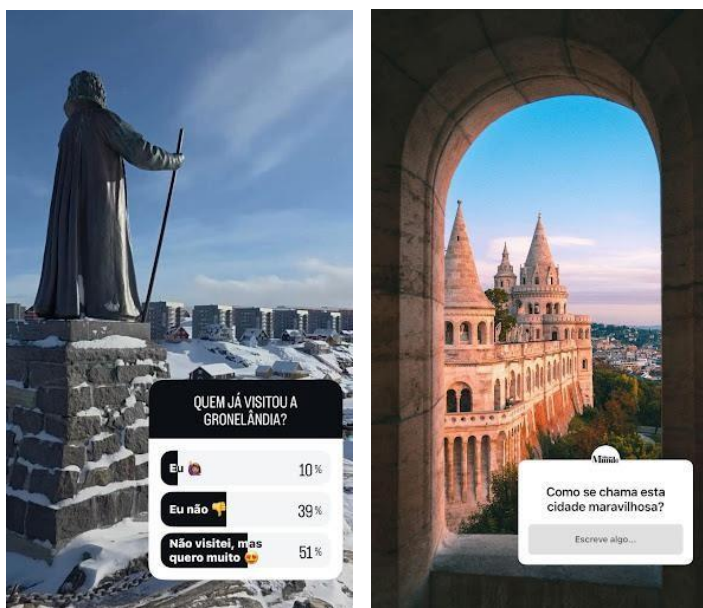
<https://www.instagram.com/reel/DKKNnxCIEHR/?igsh=aW1wejdIMW56dnU0>

Figura 6 – *Storie* informativo VM



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 7 – *Stories* interativos VM



Fonte: Rede Social *Instagram*

O equilíbrio entre *stories* informativos e interativos revela uma estratégia eficaz no âmbito da gestão de redes sociais. Cada formato contribui de forma diferente para os objetivos da marca, seja em termos de *engagement*, credibilidade e todos eles contribuem para o redirecionamento para o *site*.

No *storie* da figura 7, com a pergunta “Como se chama esta cidade maravilhosa?”, observa-se o uso de uma caixa de resposta aberta, que desperta a curiosidade e convida os seguidores a participar ativamente. Este tipo de conteúdo incentiva o público a interagir, promove a partilha de conhecimento e cria um ambiente de comunidade em torno da temática das viagens. Já no segundo *storie*, com a *enquete* “Quem já visitou a Gronelândia?”, a revista recorre a uma das ferramentas mais eficazes do *Instagram* no que toca ao *engagement*. A simplicidade da interação, apenas um clique, aumenta significativamente a participação. Por sua vez, o *storie* da figura 6, com a mensagem “Moçambique: atenção às novas regras de entrada”, cumpre uma função informativa clara. A inclusão de um *link* direto para o site da revista permite transformar seguidores em visitantes, aumentando o tráfego para a plataforma digital, tendo contado com 45 cliques na ligação. Ao oferecer informações úteis e atualizadas, a *Volta ao Mundo* reforça a sua credibilidade e posiciona-se como uma fonte de confiança no universo das viagens. Este tipo de *storie* não só acrescenta valor imediato para o seguidor, como também cria uma ponte entre o *Instagram* e o *site*, aumentando o impacto da comunicação digital da marca, identidade e público-alvo.

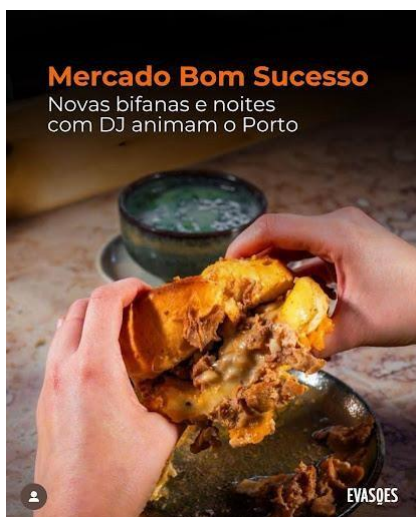
9.2. Análise das publicações da Revista Evasões

O *Instagram* da revista *Evasões* ainda está em fase de desenvolvimento e o que foi feito até agora passou, sobretudo, por aumentar a frequência de publicações e melhorar os *templates*, garantindo uma presença mais consistente. É importante referir que a própria revista está em processo de mudança, e, neste momento, não existem meios disponíveis para produzir alguns dos conteúdos inicialmente pensados, como por exemplo, *reels* com cozinheiros ou em determinados locais.

A estratégia de comunicação assenta na publicação diária de conteúdos, com o objetivo de dar visibilidade a restaurantes, eventos e outros pontos de interesse relevantes para o público-alvo. Esta regularidade garante uma presença constante e cria um hábito de acompanhamento por parte da audiência, fortalecendo o vínculo e reconhecimento da marca.

Os *posts* são produzidos com base no conteúdo disponível no *site* e na revista física da marca, o que por vezes limita a variedade ou a atualidade dos conteúdos. Esta dependência de fontes pré-existentes significa que nem sempre é possível inovar ou explorar novos formatos, mas garante que os conteúdos publicados são fiéis à marca e coerentes. No que diz respeito à linha visual, opta-se por uma abordagem simples, clara e uniforme, que transmite profissionalismo e facilita a identificação imediata dos conteúdos. O nome ou lugar destacado surge sempre em cor laranja, funcionando como elemento de assinatura visual e reforçando a identidade gráfica. O restante texto é apresentado em formato normal, o que assegura legibilidade e equilíbrio, além de consistência em todas as publicações.

Figura 8 – Post 1 EV



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 9 – Post 2 EV



Fonte: Rede Social *Instagram*

A descrição dos *posts* é sempre retirada do primeiro parágrafo da notícia publicada no *site*, o que limita a capacidade de personalizar o conteúdo e reduz a oportunidade de criar interação. Esta abordagem impede a inclusão de perguntas que incentivem comentários, partilhas e debates, tornando o conteúdo mais informativo do que envolvente, o que dificulta a construção de uma relação mais próxima e participativa com os seguidores. No entanto, a chamada para a ação do *link in bio* está presente.

Os *posts* utilizam *hashtags* de forma estratégica, mantendo a consistência e a coerência da linha editorial. Não são utilizados *emojis*, de modo a preservar um estilo visual limpo e uniforme, reforçando a identidade gráfica.

Mencionamos sempre o restaurante ou espaço no *post* como parte de uma estratégia de veracidade, garantindo que cada publicação seja clara e fiável. Esta abordagem reforça a transparência junto do público, destacando de forma inequívoca o local em questão e criando confiança nos conteúdos apresentados. Ao sublinhar a identidade do estabelecimento de forma consistente, asseguramos não apenas reconhecimento e visibilidade para os parceiros, mas também credibilidade e integridade junto dos seguidores. No entanto, podemos verificar que quando não há interação com o público o *engagement* é menor.

- **Figura 8, post 1 EV:** 140 likes
- **Figura 9, post 2 EV:** 31 likes, 3 comentários

Estes resultados ficam muito aquém do potencial esperado para uma página de *Instagram* com 84,5 mil seguidores, evidenciando que o alcance, o *engagement* e a interação com o público estão aquém do desejável. Isto indica que a forma como a página é atualmente gerida e os conteúdos são produzidos impede de tirar partido do verdadeiro valor dos seguidores existentes, sendo necessário reformular a estratégia de forma a estimular a participação dos seguidores e maximizar o impacto de cada publicação. No entanto, a consistência na publicação de conteúdos revela-se um fator determinante para a obtenção de resultados positivos.

Quanto aos *stories*, e tal como nas outras revistas, estes eram publicados diariamente com o objetivo de aumentar o *engagement*, recorrendo a expressões como “Saiba mais aqui” ou “Conheça aqui” para incentivar os seguidores a interagir e explorar os conteúdos apresentados.

Figura 10 – Stories EV



Fonte: Rede Social *Instagram*

Nos *stories*, o primeiro obteve 16 cliques na ligação, enquanto o segundo registou 34 cliques, demonstrando o impacto direto das publicações na interação do público. O grafismo segue a mesma lógica dos *posts*, destacando visualmente a(s) palavra(s) de maior interesse.

Os *posts* utilizam *hashtags* de forma estratégica, mantendo a consistência e a coerência da linha editorial. Não são utilizados *emojis*, de modo a preservar um estilo visual limpo e uniforme, reforçando a identidade gráfica.

A *Evasões* encontra-se ainda numa fase de consolidação da sua presença digital, apostando sobretudo em conteúdos informativos que destacam espaços e experiências gastronómicas ou de lazer. Apesar de manter uma linha visual coerente, revela necessidade de maior dinamização e interação.

9.3. Análise das publicações da Revista *Notícias Magazine*

A *Notícias Magazine* tem características muito particulares em relação à estratégia de gestão de redes sociais, diretamente relacionadas com a sua natureza editorial e com o perfil do público-alvo.

Os conteúdos da revista estão, maioritariamente, organizados em torno de dois grandes temas centrais, que assumem particular relevância para a sociedade, abordando questões de interesse público através de reportagens aprofundadas, entrevistas exclusivas e narrativas humanas. É precisamente a partir desses temas que se estruturam as publicações nas redes sociais, reforçando a identidade da marca e privilegiando a consistência em detrimento da quantidade.

Inicialmente, a estratégia adotada procurava responder a uma lógica de maior frequência, com a publicação de *posts* diários. Contudo, essa abordagem revelou-se desajustada face ao perfil do público da revista, caracterizado por uma procura de conteúdos mais densos, reflexivos e com maior valor acrescentado.

Em resultado dessa análise, a *Notícias Magazine* redefiniu a sua estratégia digital, concentrando-se na divulgação dos dois temas principais de cada edição. Esta mudança

traduziu-se numa presença mais seletiva, mas também mais eficaz, nas redes sociais. A redução na frequência de publicações permitiu aumentar o nível de interação e de alcance. Além disso, a *NM* também sofreu uma alteração de *template* à pensada inicialmente.

Figura 11 – Post 1 NM



Fonte: Rede Social *Instagram*

O *post* anterior é um *post* em carrossel, no entanto, não achei pertinente a análise ao conteúdo que se sucede à imagem principal.¹⁰

Este *post* foi realizado com o *template* idealizado no início do estágio. Contudo, após alguns meses de utilização, tornou-se evidente a necessidade de ajustar a estratégia visual. Esta versão tinha uma grande carga gráfica que incluía uma barra inferior rosa que, com o tempo, se revelou cansativa para o público.

Foram alcançados números muito significativos (ver abaixo), que refletem a eficácia de colaboração com a atriz Jessica Athayde. Uma colaboração permite que o *post* apareça

¹⁰ O *post* da figura 11, sucede-se de citações de mães, inclusive da atriz Jéssica Athayde

em simultâneo nos dois perfis (*NM* e Jessica Athayde), alcançando assim os dois públicos.

Além disso, o tema maternidade é um tema de forte carga emocional e social, capaz de gerar identificação imediata junto de diferentes públicos. Do ponto de vista de *marketing*, o sucesso do *post* pode ser explicado pela conjugação de fatores fundamentais como a relevância do tema e proximidade da colaboradora.

- **Figura 11, *post 1 NM*:** 30,8 mil *likes*, 186 comentários

Para além deste *post* com recurso a *influencers*, foram feitos mais ao longo do estágio nomeadamente com a sexóloga Tânia Graça. Estes *posts* são um comprovativo de que colaborações com figuras públicas têm sempre muito bom alcance. A *NM* com o *post* da Jéssica Athayde ganhou 281 novos seguidores.

A *NM* também faz colaborações sem ser em registo reportagem, com aprofundamento de um tema, mas sim como entrevista.

Figura 12 – *Post 2 NM*



Fonte: Rede Social *Instagram*

No *post* anterior foi feito um carrossel de citações do cantor Toy numa entrevista exclusiva à *NM* e, como já explicado anteriormente, a estratégia de *social media*

marketing com pessoas conhecidas do público resulta muito bem. Resultado disso foram os 123 novos seguidores.

- **Figura 12, post 2 NM:** 1521 *likes*, 7 comentários

Este *post* e o seguinte foram realizados com o *template* novo, que privilegia a mensagem, uma vez que tem menos elementos visuais a cortar o foco.

Figura 13 – Post 3 NM



Fonte: Rede Social *Instagram*

Para além dos *posts* com colaboração de *influencers*, temos os temas mais “normais” como o da figura 13, que se contam entre os mais comuns na revista. Para além destes temas, abordamos assuntos como “ser mãe na adolescência”, “rádios universitárias”, “portugueses preparados para qualquer catástrofe”, “solidão” e “extremismos”.

- **Figura 13, post 3 NM:** 305 *likes*, 8 comentários

Estes valores coincidem com os mais recorrentes na *NM*, mostrando estabilidade nas interações. Contudo, nota-se que o número de *likes* e comentários diminui bastante quando as publicações não envolvem colaborações.

Os *stories* da NM baseiam-se no conteúdo extra aos dois grandes temas semanais, como conteúdo de *lifestyle*, dicas e pessoas. Recorrem sempre à *call-to-action*, à semelhança das outras revistas, com o objetivo de atrair seguidores para o *site*.

Figura 14 – Stories NM



Fonte: Rede Social *Instagram*

Os *stories* identificados obtiveram 14 e 34 ligações ao *site*, respetivamente.

9.4. Análise das publicações do *Jornal de Notícias*

O *Jornal de Notícias* tem uma presença digital forte, sendo o jornal *online* mais lido em Portugal, com mais de 2,7 milhões de leitores digitais.¹¹ Este forte alcance é canalizado para a presença no *Instagram*.

Importa esclarecer que os *posts* das notícias analisadas foram produzidos por mim em período posterior ao estágio curricular. No entanto, a sua elaboração seguiu exatamente

¹¹ Fonte: <https://www.jn.pt/media/artigo/jn-e-o-jornal-online-mais-lido-em-portugal-com-o-melhor-resultado-em-12-meses/17843066>

os mesmos moldes utilizados durante o estágio, garantindo assim coerência metodológica e de formato.

A filtragem de conteúdos que chegam às redes sociais constitui uma etapa fundamental da estratégia editorial do *Jornal de Notícias*. Nem todas as peças publicadas na versão impressa ou digital são adaptadas para estas plataformas, sendo privilegiadas aquelas que apresentam maior relevância social, impacto visual ou potencial de *engagement*.

A informação é adaptada ao formato e ao consumo rápido característico do meio digital. Assim, uma mesma notícia pode surgir em versões distintas: mais extensa e aprofundada no *website*, mas resumida e visualmente apelativa no *Instagram*, em forma de imagem, carrossel ou *reels*. Em termos de dimensão da comunidade digital, o *JN* apresenta números claramente superiores aos verificados nas revistas anteriormente mencionadas. Esta diferença evidencia não apenas o peso do *JN* enquanto marca jornalística de referência, mas também a sua capacidade de atrair e fidelizar um público mais alargado nas redes sociais.

Figura 15 – Post 1 JN



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 16 – Post 2 JN



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 17 – Post 3 JN



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 18 – Post 4 JN



Fonte: Rede Social *Instagram*

No caso do *Jornal de Notícias*, observa-se uma estratégia de comunicação visual bastante consistente. Todos os *posts* seguem um *template* uniforme, em que o logótipo é colocado de forma flexível num dos quatro cantos da imagem, privilegiando sempre a posição que melhor se adequa ao enquadramento fotográfico. São selecionadas palavras, para ficar a negrito e estas são normalmente as palavras-chave do *post*, as que mais captam a atenção para a leitura da notícia.

A coerência do *template* permite ao público identificar facilmente a fonte do *post*. O título utilizado corresponde, na maioria das vezes, ao que é publicado no *website*, assegurando a coerência entre as plataformas.

O *JN* apresenta uma média de 8 a 12 publicações diárias, um volume significativamente superior ao das revistas analisadas, o que contribui para uma presença digital mais acentuada. Os temas selecionados são assuntos atuais e de relevância social, o que gera forte envolvimento do público: tendem a suscitar muitos comentários e interações entre seguidores, fomentando debate e partilha de opiniões. Os *posts* caracterizam-se pelo imediatismo, privilegiando a rápida divulgação de notícias e atualizações.

Figura 19 – Post 5 JN (carrossel)



Fonte: Rede Social *Instagram*

Figura 20 – Post 6 JN (fotogaleria)



Fonte: Rede Social *Instagram*

Embora a maioria das publicações seja composta por só uma imagem com título, o *JN* recorre, pontualmente, ao formato carrossel. Este recurso é utilizado em situações em que uma frase isolada não seria suficiente para transmitir a totalidade da informação. Além disso, também é recorrente fazer galerias fotográficas (figura 20).

- **Figura 15, post 1 JN:** 3277 likes, 55 comentários, 1430 partilhas
- **Figura 16, post 2 JN:** 2679 likes, 183 comentários, 33 partilhas
- **Figura 17, post 3 JN:** 3805 likes, 1543 comentários, 984 partilhas
- **Figura 18, post 4 JN:** 3814 likes, 574 comentários, 566 partilhas
- **Figura 19, post 5 JN (carrossel):** 8183 likes, 128 comentários, 300 partilhas
- **Figura 20, post 6 JN (fotogaleria):** 5081 likes, 68 comentários, 29 partilhas

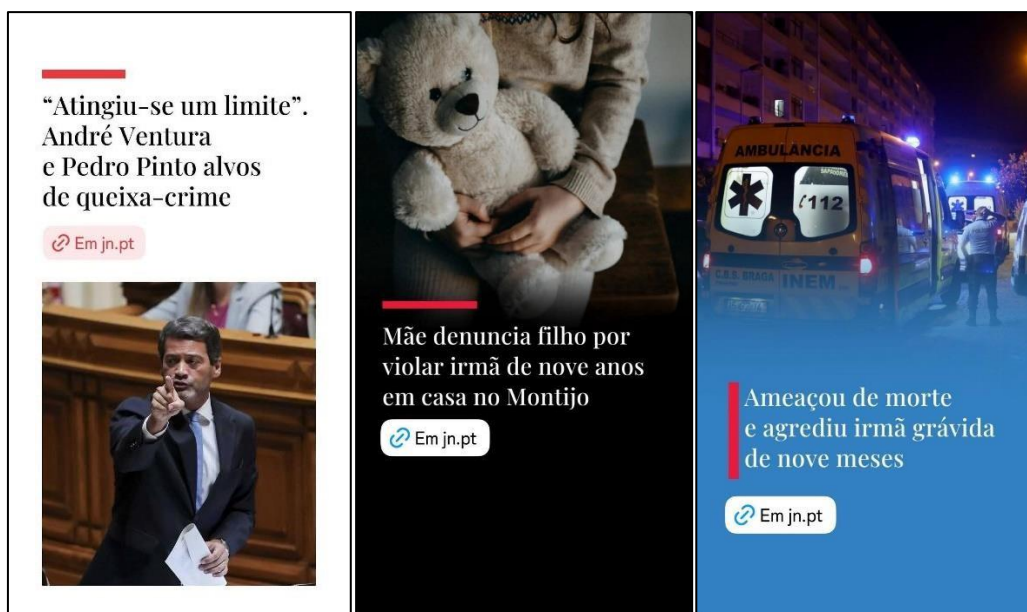
Os números quanto a novos seguidores, provenientes destes *posts*, obtiveram uma média de 15 por publicação.

Na descrição dos *posts*, inclui-se sempre o primeiro ou os primeiros parágrafos da notícia já publicada no *website*, acompanhados de uma *call-to-action* que direciona para o *link* na bio, levando o utilizador diretamente à notícia completa.

O *JN* também publica reels no *Instagram*, normalmente vídeos de certos acontecimentos, com grafismo por cima, feito pela secção do *JN* Direto.

Os *stories* também são diários no *Instagram* do *JN*, são publicados cerca de 5 a 9 por dia e o principal objetivo é atrair cliques, isto é, pessoas que são redirecionadas para o site através de uma ligação. Os *templates* já estão pré-definidos e na ligação vai sempre o mesmo grafismo: “Em *JN.pt*”.

Figura 21 – Stories JN

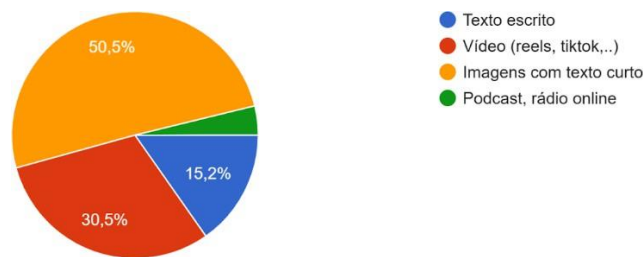


Fonte: Rede Social *Instagram*

Número de cliques: 1437, 654, 345, respetivamente

No âmbito da presente investigação, foi igualmente incluída, no inquérito aplicado, uma questão direcionada a compreender as preferências do público relativamente ao consumo de informação noticiosa, de forma a esclarecer tendências e identificar padrões de interesse (ver secção 8 acima).

Gráfico 5- Formulário, questão 3 “Qual destes formatos preferes para consumir conteúdo?”



Fonte: Autora do relatório

Segundo o gráfico 4, que representa os resultados da pergunta 3, entende-se que a maioria dos inquiridos (50,5%) prefere imagens com texto curto, tal como os *posts* do *JN*. Este resultado confirma a importância de conteúdos visuais rápidos e de fácil compreensão, muito valorizados em redes sociais como o *Instagram*. Em segundo lugar, surgem os vídeos curtos (*reels*, *tiktoks*), escolhidos por 30,5% dos participantes. Esta opção revela a crescente preferência pelo formato audiovisual, cada vez mais utilizado para transmitir informação de forma atrativa. O texto escrito foi referido por 15,2% dos inquiridos, mostrando que, apesar de menos procurado, continua a ter importância junto de um grupo de utilizadores que valorizam maior detalhe e explicação, como aquele que pode ser fornecido nos *websites*. Por fim, os *podcasts* e a rádio online tiveram apenas cerca de 4% das respostas, revelando uma adesão reduzida neste contexto específico.

Podemos concluir, que perante estes resultados, o *JN* usa o registo preferencial do público.

9.1. Discussão dos resultados

A análise dos quatro títulos em estudo permitiu identificar semelhanças e diferenças relevantes nas respetivas estratégias de comunicação digital. Os objetivos editoriais, o volume de publicações e as formas de *engagement* variam significativamente, refletindo as particularidades de cada marca. Neste ponto, torna-se pertinente confrontar estas observações empíricas com as hipóteses previamente formuladas.

Questão 1: Que estratégias discursivas potenciam maior alcance e *engagement* nas publicações jornalísticas no *Instagram*?

- **Hipótese 1:** Publicações que recorrem a títulos apelativos e linguagem mais próxima do leitor tendem a gerar maior envolvimento comparando compublicações com estilo estritamente informativo.
- **Hipótese 2:** O uso de elementos discursivos interativos (como perguntas, chamadas à ação ou apelos diretos ao leitor) está positivamente associado ao aumento de comentários e partilhas.
- **Hipótese 3:** É indiferente o tipo de estratégias discursiva usada

Após a análise dos *posts* das diferentes revistas conseguimos perceber que o *JN* recorre a títulos informativos e factuais, cobrindo a atualidade política, económica, social, desportiva e internacional com títulos apelativos e diretos. A *VM* distingue-se por ser mais interativa, promovendo maior proximidade e envolvimento com o público. Com a análise, conseguimos perceber que estes dois títulos são mais propícios ao *engagement* gerando partilhas no público. No entanto, no caso da *Evasões*, isto não acontece, não há interação direta com o público, nem títulos que puxem pelo *engagement*. No caso do *JN*, a própria natureza do conteúdo noticioso desempenha um papel relevante no número de interações. Ao tratar de acontecimentos de interesse público imediato, os títulos funcionam não apenas como informação factual, mas também como elementos que despertam a atenção e incentivam a partilha. Comprova-se assim as Hipótese 1 e Hipótese 2, anulando a hipótese 3.

Questão 2: Qual é o papel das *hashtags* como ferramenta discursiva de *marketing* e indexação de conteúdos jornalísticos?

- **Hipótese 1:** *Hashtags* funcionam não apenas como indexadores de conteúdo, mas também como marcadores discursivos de identidade editorial.
- **Hipótese 2:** O uso consistente de *hashtags* relacionadas com temas noticiosos aumenta a visibilidade dos *posts* em públicos externos aos seguidores regulares da página.
- **Hipótese 3:** O uso de *hashtags* não afeta a visibilidade nem o envolvimento das publicações jornalísticas no *Instagram*.

Com a análise dos *posts*, pudemos verificar que os *hashtags* contribuem significativamente para as estratégias de redes sociais, uma vez que atraem, na maioria das vezes, novos seguidores à página. Além disso, os *hashtags* funcionam como ferramentas de categorização, permitindo que o conteúdo seja descoberto por públicos que ainda não conhecem a marca ou o perfil, aumentando assim o alcance das publicações. Quando são bem escolhidos, criam conexões diretas com interesses específicos, tendências ou movimentos atuais, fortalecendo a visibilidade e o *engagement* da página. Outro ponto relevante é que os *hashtags* ajudam a consolidar a identidade digital de uma marca. Ao serem utilizados de forma consistente, eles reforçam mensagens-chave, campanhas ou valores, tornando o perfil mais reconhecível para os utilizadores. Por fim, é importante destacar que, embora os *hashtags* sejam uma ferramenta poderosa, o uso excessivo ou inadequado pode ter efeitos contrários, como dispersão da mensagem ou redução do *engagement*. No entanto, não é algo que aconteça nas páginas analisadas, podendo assim confirmar-se as hipóteses 1 e 2, refutando a hipótese 3.

A questão de investigação número 3 prende-se com o ciberjornalismo e com a forma como a diversificação de recursos influencia o meio digital.

Questão 3: Como contribui a escolha de recursos multimodais (texto, imagem, vídeo, *emojis*) para a construção de sentidos no ciberjornalismo?

- **Hipótese 1:** A presença de multimodalidade (texto, imagem, vídeo, *emojis*) reforça a clareza e a interpretação do discurso jornalístico

- **Hipótese 2:** Publicações com maior densidade multimodal têm maior probabilidade de terem *engagement*
- **Hipótese 3:** A escolha de recursos multimodais (texto, imagem, vídeo, *emojis*) não influencia a construção de sentidos nem o alcance das publicações.

Após uma análise rigorosa ao uso de recursos multimodais no *Instagram* do *JN* e das revistas escolhidas para estudo, podemos observar que, no caso do *JN*, não se faz o recurso a *emojis*, optando-se por uma abordagem mais formal e institucional. Contudo, a escolha da imagem em combinação com o texto revela-se crucial, uma vez que a perceção visual que o público tem influencia diretamente os níveis de *engagement*. Ou seja, *posts* exclusivamente textuais tendem a gerar menos partilhas e interações, enquanto a integração de texto e imagem facilita a compreensão da mensagem e torna o conteúdo mais apelativo e atrativo para os seguidores, comprovando assim a hipótese 2, que especula que há mais *engagement* quando existe sinergia entre linguagens. Nenhuma das páginas referidas adota um método que não envolva a multimodalidade, mas, no entanto, quando a imagem não tem tanta qualidade o *post* tem menos alcance, demonstrando assim a importância da representação visual. Além disso, a análise demonstra que a multimodalidade não se limita apenas à estética ou à atratividade do *post*, mas também atua na construção de sentidos e na transmissão de informações de forma mais eficiente. Ao combinar elementos visuais com a mensagem textual, o *JN* consegue guiar a interpretação do público, destacando pontos relevantes e reforçando a narrativa jornalística. Esta estratégia contribui para que o leitor compreenda melhor o conteúdo e se sinta mais motivado a interagir, comentar ou partilhar a publicação, aumentando a visibilidade da página.

Por fim, é importante destacar que a ausência de *emojis* não compromete a eficácia da multimodalidade quando existe uma escolha cuidadosa das imagens, cores e composição visual. Cada elemento visual atua como suporte ao texto, criando um contexto mais rico e facilitando a apropriação da mensagem pelo público. Dessa forma, o *JN* demonstra que, mesmo em plataformas digitais, a combinação de recursos tradicionais de multimodalidade pode gerar resultados expressivos em termos de envolvimento, sem recorrer a elementos mais lúdicos ou informais como *emojis*.

A multimodalidade contribui para a clareza e facilita a interpretação do discurso jornalístico. Combinando texto, imagens, *emojis* ou outros recursos visuais, o conteúdo torna-se mais acessível e compreensível, permitindo que o público capte a mensagem principal de forma mais rápida e eficiente, comprovando a hipótese 1. A multimodalidade não só melhora a compreensão, mas fortalece o *engagement* do público. Posto isto, refutamos a hipótese 3.

Feita a avaliação das questões de investigação, ao longo da análise surgiram mais conclusões sobre as estratégias de discurso usadas no meio digital.

A estratégia do *JN* é marcada pela quantidade de publicações, alinhadas com o ritmo noticioso imediato, é necessário o *social media marketing* estar atento à atualidade e em constante dinamismo no *Instagram*. O foco é informativo e factual, cobrindo a atualidade política, económica, social, desportiva e internacional. Em contrapartida, a *Notícias Magazine* aposta numa lógica oposta: publica com menor frequência, privilegiando conteúdos mais densos e seletivos, adequados ao seu público-alvo, investe numa comunicação mais emocional, estética e criteriosa, em que cada *post* é pensado como extensão de uma reportagem ou de um tema relevante para a sociedade.

A *Evasões* segue uma lógica formal semelhante à do *JN*, mantendo a seriedade e a consistência editorial, no entanto, as suas publicações não precisam de ser imediatas, o que lhe permite preparar conteúdos de forma mais cuidada em vez de seguir a urgência da atualidade.

No caso do *JN*, *EV* e *NM*, as imagens são sempre escolhidas com cuidado, de forma a garantir que o texto se adapta bem ao conteúdo visual. Dá-se prioridade, sempre que possível, a fotografias captadas pelos fotojornalistas do *JN* (que trabalham para todas as marcas analisadas neste relatório) valorizando assim o trabalho interno, assegurando a identidade e o rigor. Já no caso da *Volta ao Mundo (VM)*, verifica-se uma exceção a esta prática. Sendo uma revista dedicada a viagens e com a necessidade de publicar conteúdos diários, a produção visual não dispõe do mesmo suporte de fotojornalistas internos. Por essa razão, torna-se frequente recorrer a bancos de imagens, de forma a garantir a diversidade e a qualidade das fotografias utilizadas.

Verificamos que todos os *templates* mantêm coerência, incluem sempre uma/s palavra/s em destaque e apresentam pouco texto, limitado a um máximo de quatro linhas na imagem principal, de forma a não cansar o leitor e a tornar a leitura mais fácil e acessível.

No caso do *JN*, não é comum existirem colaborações externas, sendo a produção de conteúdos maioritariamente assegurada pela própria redação. As exceções surgem apenas quando há parcerias institucionais ou eventos de grande relevância, como acontece com o festival Marés Vivas, o festival de Vilar de Mouros ou a Volta a Portugal, em que se estabelecem colaborações pontuais para dar maior visibilidade e cobertura jornalística a essas iniciativas.

A análise a estas quatro marcas demonstra a importância da adaptação das estratégias de *social media* à identidade editorial de cada publicação. No *Instagram*, esta diferença estratégica revela-se essencial para captar e fidelizar audiências distintas.

O desafio principal passou por equilibrar a objetividade e rigor jornalístico com a necessidade de captar a atenção do público, num ambiente altamente competitivo com outras páginas e saber diferenciar como trabalhar em cada página.

Os resultados alcançados provam que o *engagement* não depende apenas da quantidade de publicações, mas sobretudo da qualidade e da coerência discursiva das mesmas. Por exemplo, na *Evasões* há ausência de interação com o público, diminuindo assim o número de interações, nomeadamente os comentários. Na *VM* e na *NM* deparamo-nos com estratégias que privilegiam a proximidade e com uma humanização da marca que tende a gerar maior identificação e participação por parte dos utilizadores. A análise das publicações revelou que pequenas variações no uso de títulos, *emojis*, cores ou chamadas à ação podem produzir diferenças significativas no número de cliques e interações.

Um ponto em comum é que todas as páginas procuram, dentro do possível, explorar ao máximo os recursos e funcionalidades disponibilizadas pelo *Instagram* de forma a dar visibilidade aos conteúdos, incentivar a participação do público e, consequentemente, aumentar os níveis de *engagement*.

Conclusão ou Considerações Finais

Este relatório de estágio teve como objetivo perceber de que forma as redes sociais se enquadram no meio jornalístico e quais as estratégias que se adotam nestes meios. O estudo revelou que o ciberjornalismo está associado à lógica das redes sociais, que se tornaram não apenas canais de difusão de conteúdos, mas também espaços de interação e partilha.

A análise do discurso surge como uma ferramenta útil para compreender as dinâmicas da linguagem verbal e não verbal e como se passou à comunicação com imagens, símbolos, ícones, pictogramas, *likes*, *emojis* e tantos outros efeitos característicos das redes sociais. (Silva, 2020, p.522).

Um dos pontos identificados prende-se com o papel da semiótica na comunicação digital e como elementos visuais, como as fotografias, vídeos, cores, ícones e disposições gráficas se articulam com a linguagem escrita. A escolha de determinadas imagens ou palavras implica significados e evoca emoções. Por exemplo, no *Jornal de Notícias*, a ênfase no imediatismo e na atualidade reforça a credibilidade e autoridade da marca jornalística; já na *Evasões* ou na *Volta ao Mundo* é transmitida uma ideia mais descontraída.

Outro ponto relevante da investigação prende-se com o *social media marketing* e o *marketing* de conteúdo. As redes sociais exigem uma adaptação da linguagem, da periodicidade e até da identidade discursiva. Não basta reproduzir os conteúdos jornalísticos que estão no *website* ou no papel, é necessário recriá-los e, muitas vezes, condensá-los para um consumo mais rápido e imediato. A análise demonstrou que as marcas estudadas conseguiram, com maior ou menor sucesso, adequar o tom comunicacional à lógica da plataforma, sem perder de vista os valores editoriais que as definem. Antes do início do estágio, a única rede social gerida de forma consistente era a do *Jornal de Notícias*. Após a implementação de uma estratégia social durante um mês nas restantes marcas, registaram-se resultados muito positivos, evidenciando o impacto das novas práticas:

Figura 22 – Relatório de *engagement* cedido pela empresa

	OUTUBRO 2024			FACE MÊS ANTERIOR		
	N.º SEGUIDORES	ALCANCE TOTAL	TRÁFEGO	% SEG.	% ALC.	% TRF
Volta ao Mundo	46 237	91 312	476	1,10%	345,38%	502,53%
Notícias Magazine	8 048	27 742	208	1,37%	145,68%	-9,57%
Evasões	83 888	39 619	874	0,02%	2192,77%	76,57%

Fonte: Relatório de empresa

A Figura 12 apresenta os resultados de desempenho no *Instagram* para três perfis distintos, *Volta ao Mundo*, *Notícias Magazine* e *Evasões*, no mês de outubro de 2024. A leitura destes indicadores permite compreender diferentes dinâmicas de crescimento e sugerir estratégias ajustadas às especificidades de cada marca.

No caso da *Volta ao Mundo*, observa-se crescimento em todos os parâmetros face ao mês anterior: +1,10% de seguidores, +345,38% em alcance e +502,53% em tráfego. Este padrão sugere uma estratégia eficaz de produção de conteúdos com elevado alcance, associados a estratégias como imagens apelativas e mais matéria. O vínculo entre redes sociais e plataformas externas, como os respetivos *websites*, é igualmente evidente, dado o aumento de tráfego, o que demonstra a capacidade do perfil de converter visualizações em visitas ao *site*.

Em contraste, a *Notícias Magazine* apresenta um cenário misto: apesar de um aumento de +1,37% em seguidores e +145,68% em alcance, regista uma queda de -9,57% em tráfego. Este resultado indica que, embora o conteúdo desperte interesse inicial, não existe correspondência entre a atenção captada e a conversão em cliques, ou seja, idas ao *site*. A discrepância pode refletir a ausência de *call-to-action* claros, como pode justificar-se pela estratégia usada, uma vez que grande parte do conteúdo já está no *post* e não existe a necessidade de o público procurar o resto da informação. A estratégia deste perfil deve, por isso, centrar-se em reforçar este ponto de modo a aumentar as visitas ao *site*.

No caso da *Evasões*, o relatório evidencia um crescimento mínimo em seguidores (+0,02%), contrastando com um aumento muito significativo no alcance (+2192,77%) e tráfego (+76,57%). Esta discrepância revela que, embora os conteúdos tenham obtido grande circulação, a conversão em seguidores foi residual. O perfil parece captar a atenção momentânea, mas não gera identificação suficiente para estimular a adesão à comunidade. Neste sentido, é importante fazer uma reformulação na estratégia da marca, potenciando novos conteúdos com capacidade de interação.

Verifica-se que os quatro perfis ilustram a importância de alinhar métricas com objetivos estratégicos. Conforme defendem Kaplan e Haenlein (2010, p. 65–68), o sucesso nas redes sociais depende da clareza na definição dos papéis atribuídos: notoriedade (alcance), comunidade (seguidores) ou conversão (tráfego). Neste contexto, a *Volta ao Mundo* mostra-se como modelo de referência, conseguindo equilibrar notoriedade e conversão, a *Notícias Magazine* evidencia a necessidade de rever a conversão, e a *Evasões* demonstra a urgência em posicionar-se. Já o *JN*, é o perfil que está melhor posicionado tendo em conta os aspetos referidos pelos autores.

A análise do discurso nas redes sociais é uma ferramenta prática para o jornalismo e para o *marketing* digital. Permite compreender como o sentido é construído, perceber padrões de receção e, sobretudo, adaptar a comunicação a públicos cada vez mais exigentes e participativos na criação e partilha de informação.

A investigação contribui para reforçar a importância da interdisciplinaridade entre áreas como o jornalismo, a comunicação, a semiótica e o *marketing*. Ao articular essas dimensões, torna-se possível propor caminhos inovadores para a presença das marcas jornalísticas no ambiente digital, potenciando não só a sua visibilidade, mas também a sua relevância social e cultural.

Referências Bibliográficas

Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. *Prisma, CETAC*.
<http://bocc.ufp.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>

Bastos, H. (2020). *Ciberjornalismo: Os primeiros vinte e cinco anos*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Bruns, A., & Burgess, J. (2015, agosto). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. Comunicação apresentada no *European Consortium for Political Research General Conference*, Montreal, Canadá.

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: O papel das redes sociais no ecossistema mediático. In *Congresso Internacional de Comunicação* (pp. 1–15). Universidade de Salamanca.

Casagrande, T., Almeida, P., & Goulart, I. (2024). Interação e multimodalidade no Instagram: Um estudo sobre a linguagem no ambiente digital. *Revista de Estudos da Linguagem*, 31(4), 1988–2008.

Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the Internet*. Londres: Bloomsbury.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., & Pereira, J. (2021). *Fundamentos do marketing* (4.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

Kaufman, D. (2010). *Processo de tomada de decisões no ciberespaço – o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. Nova Iorque: Peter Lang.

Lima, A. M. (2021). Marketing de conteúdo: Estratégias de sucesso. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Orgs.), *Tópicos de marketing digital* (pp. 97–111). CEOS Publicações.

Lima, H. L. D. (2017). A evolução editorial do *Jornal de Notícias* e a inclusão de elementos de jornalismo popular. *Revista Portuguesa de História da Comunicação*.

Lucas, P. G. (2014). A liderança e as lideranças do Partido Regenerador. In *Atas do Encontro Nacional de Estudantes de História*. Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras.

Manhães, E. (2009). Análise do discurso. In J. Duarte, A. Barros, & A. L. R. Novelli (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2.ª ed.). São Paulo: Atlas.

Pacheco, P. G. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre os media e as audiências. *Prisma.com*, 22, 67–83.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: Novas regras para a prática jornalística? *Prisma.com*, 12, 1–13.

Anexos

Anexo 1 - Entrevista ao diretor digital do Jornal de Notícias

Manuel Molinos

Como define a visão digital da empresa e quais são as suas grandes prioridades nos próximos anos?

A empresa precisa de se afirmar no digital e necessita de investimento na área, quer em recursos humanos quer em tecnologia. A prioridade será manter a notoriedade da marca num mundo onde a informação e os jornalistas vão perdendo notoriedade para outros suportes de informação.

Saber acompanhar tendências e preferências dos leitores, produzindo uma informação credível, verificada e com contraditório, não será apenas uma prioridade, como também uma necessidade.

É necessário ainda entender como a IA pode ser um recurso e não um entrave.

Na sua perspetiva, o que significa hoje oferecer uma boa experiência digital num jornal como o JN?

Bom conteúdo em primeiro lugar. Em segundo, entregar conteúdo em diferentes formatos e em diferentes dispositivos. E adaptá-los. O legado de Marshall McLuhan, a mensagem é o meio, continua muito válido.

Como antevê o futuro do jornalismo digital em Portugal nos próximos cinco anos?

Difícil. Em Portugal e no resto do Mundo. O impacto da inteligência artificial vai fazer-se sentir no tráfego dos sites informativos e também na receita comercial. Os utilizadores estão a abandonar os tradicionais motores de pesquisa para passarem a usar IA. Mesmo os motores de pesquisa já apresentam resultados concretos com base em IA às perguntas submetidas, relegando os *links* das notícias para algo secundário. Em consequência, o tráfego que resulta de acessos externos diminuirá e, por sua vez, a

publicidade passa a gerar menos impressões, logo menos receitas. A própria publicidade irá encontrar forma de se posicionar nos motores de IA. É esperar para ver.

Se pudesse “reinventar” o *JN* para a próxima geração, por onde começaria?

Focar a atenção.

Há uns poucos anos, quando comprávamos um jornal físico, a nossa atenção estava no papel. Não saíamos dele. Não tínhamos focos de distração concorrentes. Mas agora vivemos no digital. E aqui temos imensos pontos de distração. Há sempre algo a “saltar” à nossa frente que nos distrai, seja através de puh’s, de alertas de email, de mensagens, etc. Os algoritmos roubam-nos tempo para outras atividades e, curiosamente, tentam reter-nos neles. Veja-se o caso do TikTok, cujos sucesso está na capacidade do algoritmo nos manter na plataforma. Roubam-nos, portanto, não só a atenção de coisas que estamos a fazer, como a atenção que outrora era dos jornais, rádios e tv’s. A estratégia de fixação/afiliação de leitores que os media conseguirem construir, reconcentrando a atenção nas suas marcas, ditarão o seu futuro.

Anexo 2 – Listagem dos *posts*

<i>Post</i>	<i>Data</i>	<i>Link</i>
<i>Post 1 em carrossel VM</i>	9 de outubro de 2024	https://www.instagram.com/p/DA5sPMfowG2/?img_index=1
<i>Post 2 em carrossel VM</i>	5 de novembro de 2024	https://www.instagram.com/p/DB_7uNAsh7h/?img_index=1
<i>Post 1 informativo VM</i>	13 de dezembro de 2024	https://www.instagram.com/p/DDhrHn6o1rY/
<i>Post 2 informativo VM</i>	19 de dezembro de 2024	https://www.instagram.com/p/DDxOxEWI7HV/
<i>Post 1 EV</i>	6 de fevereiro de 2025	https://www.instagram.com/p/DFvVfa1ljY2/
<i>Post 2 EV</i>	6 de março de 2025	https://www.instagram.com/p/DG3a3W1ukfR/
<i>Post 1 NM</i>	8 de março de 2025	https://www.instagram.com/p/DG7yo39sigu/?img_index=1
<i>Post 2 NM</i>	31 de maio de 2025	https://www.instagram.com/p/DKUI1jxsjx7/
<i>Post 3 NM</i>	24 de julho de 2025	https://www.instagram.com/p/DMftSQstQNG/?img_index=1
<i>Post 1 JN</i>	26 de agosto de 2025	https://www.instagram.com/p/DN0i0fq0CXF/
<i>Post 2 JN</i>	13 de agosto de 2025	https://www.instagram.com/p/DNSvEVUIFss/
<i>Post 3 JN</i>	27 de agosto de 2025	https://www.instagram.com/p/DN25YFQUAui/
<i>Post 4 JN</i>	21 de julho de 2025	https://www.instagram.com/p/DMXFXgBoNsg/
<i>Post 5 JN (carrossel)</i>	28 de agosto de 2025	https://www.instagram.com/p/DN5XCtZiHv0/?img_index=1
<i>Post 6 JN (fotogaleria)</i>	21 de julho de 2025	https://www.instagram.com/p/DMWdOkTvss1/?img_index=1

