En búsqueda de la identidad editorial del suplemento Notícias Magazine:

Una exploración práctica en el contexto profesional del Jornal de Notícias

Juan Sebastián Díaz Holguín

En búsqueda de la identidad editorial del suplemento Notícias Magazine:

Una exploración práctica en el contexto profesional del Jornal de Notícias

Em busca da identidade editorial do suplemento Notícias Magazine:
Uma exploração prática no contexto profissional do Jornal de Notícia

Juan Sebastián Díaz Holguín

Informe de pasantía en el Jornal de Notícias
Relatório de estágio no Jornal de Notícias

Orientación FBAUP / Orientação FBAUP
Rui Santos

Orientación JN / Orientação JN
Pedro Pimentel

Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais
Faculdade de Belas Artes - Universidade do Porto

Porto, Junio 2026

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Agradecimientos

A mi pareja, Laura, por creer en mis sueños y hacer parte de ellos. Gracias por acompañarme en todo este proceso de formación con la confianza de estar a mi lado para cumplir mis objetivos, por ser mi apoyo incondicional en los momentos más complejos, por creer en mí y por recorrer juntos la travesía de construir una vida en un país diferente.

A mis padres y a mis hermanos, por estar siempre a mi lado y constituir un apoyo constante a pesar de la distancia.

A Pedro Pimentel, por brindarme la oportunidad de formar parte del Jornal de Notícias y por facilitarme el tiempo y las herramientas necesarias para mi aprendizaje; una experiencia enriquecedora que me permitió profundizar mi cariño por el mundo editorial.

A mi tutor, Rui Santos, por orientarme con paciencia en este proceso de investigación, incitándome a desarrollar mi capacidad crítica y ayudándome a formarme como futuro investigador.

A todos aquellos que ya no están físicamente con nosotros, pero cuya memoria y legado siguen siendo un motor en mi vida; estoy seguro de que, desde donde estén, contemplan con profundo orgullo este camino de formación y este logro.

Resumen

Este informe de pasantía constituye el balance del periodo de aprendizaje realizado en el *Jornal de Notícias* en Porto, en el marco del Máster en Diseño Gráfico y Proyectos Editoriales de la Universidad de Porto. La pertinencia de este estudio surge a partir de la identificación de una variación constante en el formato impreso del suplemento dominical *Notícias Magazine*, espacio donde participé como ilustrador para la sección "Perfil". Para comprender estas transformaciones, se realizó una exploración del material editorial impreso sobre de las variaciones de formato, el cual permitió identificar cuatro periodos diferenciados desde el 3 de junio de 2018 hasta el 15 de marzo de 2026, publicación en la que tuve mi última participación como ilustrador dentro del periodo de pasantía. A través de esta revisión, se documentaron tanto los cambios visuales como la experiencia práctica acumulada dentro del equipo de diseño del *Jornal de Notícias*.

A partir de los resultados de la investigación y de la inmersión profesional, se proponen algunos conceptos que permiten identificar parte de la identidad del suplemento. Finalmente, este estudio plantea alternativas que pueden llegar a ser implementadas en escenarios futuros, con el objetivo de aportar a la evolución del suplemento dominical dentro del mercado editorial contemporáneo.

Palabras Clave

Identidad Editorial, Diseño Editorial, *Jornal de Notícias*, *Notícias Magazine,* Suplemento tipo revisa, Suplemento tipo periódico

Resumo

Este relatório de estágio constitui o balanço do período de aprendizagem realizado no *Jornal de Notícias*, no Porto, no âmbito do Mestrado en Design Gráfico e Projetos Editoriais da Universidade do Porto. A pertinência deste estudo surge a partir da identificação de uma variação constante no formato impresso do suplemento dominical *Notícias Magazine*, espaço onde participei como ilustrador para a secção "Perfil". Para compreender estas transformações, realizou-se uma exploração do material editorial impresso sobre as variações de formato, o qual permitiu identificar quatro períodos diferenciados desde 3 de junho de 2018 até 15 de março de 2026, publicação na qual tive a minha última participação como ilustrador dentro do período de estágio. Através desta revisão, documentaram-se tanto as mudanças visuais como a experiência prática acumulada dentro da equipa de design do *Jornal de Notícias*.

A partir dos resultados da investigação e da imersão profissional, propõem-se alguns conceitos que permitem identificar parte da identidade do suplemento. Finalmente, este estudo levanta alternativas que podem vir a ser implementadas em cenários futuros, com o objetivo de contribuir para a evolução do suplemento dominical dentro do mercado editorial contemporâneo.

Palavras-chave

Identidade Editorial, Design Editorial, *Jornal de Notícias, Notícias Magazine,* Suplemento em formato de revista, Suplemento em formato de jornal

Abstract

This internship report constitutes the assessment of the apprenticeship period completed at the *Jornal de Notícias* in Porto, within the framework of the Master's in Graphic Design and Editorial Projects at the University of Porto. The relevance of this study arises from the identification of a constant variation in the printed format of the Sunday supplement *Notícias Magazine*, a space where I participated as an illustrator for the "Perfil" section. To understand these transformations, an exploration of the printed editorial material regarding format variations was conducted, which allowed for the identification of four distinct periods from June 3, 2018, to March 15, 2026, the publication in which I had my last participation as an illustrator within the internship period. Through this review, both the visual changes and the practical experience accumulated within the design team of the *Jornal de Notícias* were documented.

Based on the research findings and professional immersion, several concepts are proposed to identify part of the supplement's identity. Finally, this study raises alternatives that could be implemented in future scenarios, with the aim of contributing to the evolution of the Sunday supplement within the contemporary editorial market.

Keywords

Editorial Design, *Jornal de Notícias, Notícias Magazine,* Editorial Identity, Magazine-style supplement, Newspaper-style supplement

Declaración de autoría

Yo, Juan Sebastián Díaz Holguín, inscrito en el programa de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais de la Faculdade de Belas Artes de la Universidade do Porto, declaro bajo juramento que el presente trabajo ha sido desarrollado en el marco de mi pasantía curricular en el Jornal de Notícias. Toda la información expuesta en este documento es verificable y cuenta con la debida autorización, habiéndose respetado rigurosamente las políticas de confidencialidad y los límites de publicación establecidos por la institución.

Asimismo, certifico que los resultados, análisis y propuestas de diseño contenidos en esta investigación son de mi exclusiva autoría y fruto de un proceso de estudio independiente. De igual forma, garantizo que todas las fuentes bibliográficas, documentales, electrónicas o de cualquier otra naturaleza empleadas para la fundamentación de esta investigación han sido correctamente identificadas, citadas y referenciadas en el texto de acuerdo con las normas de integridad académica y el respeto a los derechos de autor vigentes.

Porto, junio de 2026.

Declaración de uso de herramientas tecnológicas y de inteligencia artificial

Para el desarrollo de este proyecto, se emplearon herramientas de inteligencia artificial exclusivamente como soporte en traducción, corrección ortográfica y optimización de la redacción. Declaro que la estructura general, las ideas, los conceptos y el análisis crítico son íntegramente de mi autoría; por lo tanto, el uso de estos recursos tecnológicos no sustituye mi proceso creativo e investigativo.

Las plataformas utilizadas en la construcción de este trabajo escrito se detallan a continuación: *Transcribe* permitió la transcripción automatizada de los audios obtenidos en las entrevistas, asegurando la fidelidad de los testimonios recopilados, *DeepL* se utilizó para la traducción de fuentes bibliográficas, facilitando la comprensión y asimilación teórica de los contenidos, *Gemini* se empleó en la revisión ortográfica y en el perfeccionamiento de las estructuras gramaticales de los textos, *Adobe Creative Cloud* incluyó las herramientas de diseño integradas activamente en el proceso de experimentación, aprendizaje, y *Google Docs* funcionó como el entorno digital utilizado para la gestión, estructuración y redacción final del documento.

Índice

21. 1. Introducción
23. Planteamiento del Problema
25. Pregunta e Investigación
25. Objetivo
26. Motivación
26. Delimitación de estudios
27. Metodología de investigación

31. 2. Pasantía
31. Jornal de Notícias: Ecosistema editorial
34. Espacio de trabajo
36. Metodología y procesos de producción editorial
40. Proceso de aprendizaje
42. Trabajos Realizados
43. Construcción de páginas para el diario impresoJornal de Notícias
45. Plantillas de construcción para el Jornal de Notícias
47. Revista JN História
54. Ilustración para Notícias Magazine

61. 3. El reconocimiento de la identidad en Notícias Magazine
62. El suplemento dominical Notícias Magazine
64. Variaciones en la estructura editorial NM (2018 a 2026)
64. Periodo I (≠1358 a ≠1556)
73. Periodo II (≠1557 a ≠1650)
78. Periodo III (≠1652 a ≠1758)
81. Periodo IV (≠1759 a ≠1763)
84 Notícias Magazine: Su definición como Revista o Suplemento
88. Identidad del suplemento dominical Notícias Magazine
88. La ilustración como pieza de destaque
90. Suplemento dominical resiliente
90. Identidad en su formato y soporte impreso
92. Identidad en la estructura editorial

94. El suplemento como objeto cultural
94. Trabajo Futuro en NM
97. 4. Consideraciones y conclusiones finales
101. Bibliografía
107. Lista de Figuras
115. Anexos
115. Anexo 1 - Ilustraciones para Notícias Magazine
133. Anexo 2 - Entrevista a Pedro Pimentel
151. Anexo 3 - Entrevista a Filomena Abreu

1. Introducción

En el marco del Máster en Diseño Gráfico y Proyectos Editoriales de la Universidad de Porto, el plan de estudios establece que, tras un primer año de fundamentación teórico-práctica, el segundo ciclo ofrece tres modalidades de culminación: tesis de investigación, proyecto académico o pasantía curricular. La elección de esta última responde al interés de profundizar de manera práctica en áreas estratégicas como la ilustración editorial, el diseño de información y la construcción de narrativas visuales de diversos productos editoriales. Esta inmersión busca obtener resultados profesionales competitivos en el mercado europeo, enriqueciendo una trayectoria previa en América Latina a través de un diálogo intercultural y metodológico.

Para alcanzar dichos objetivos, resulta fundamental integrar este proceso de formación dentro de una organización con trayectoria consolidada y reconocimiento en la creación formatos de comunicación impresa en el mercado editorial portugués. Dada mi afinidad por los productos editoriales tradicionales y el interés por comprender sus procesos de transformación y adaptación ante los nuevos modelos de consumo editorial, y ligado a mis intereses académicos y profesionales para esta etapa de estudios de maestría, inicie mi proceso de pasantía en el *Jornal de Notícias* (JN), ya que este se convierte en un espacio de gran interés debido a su amplia trayectoria como medio de comunicación portugués, y también por su extenso portafolio de productos editoriales. Así mismo el 6 de octubre de 2025 inicie mis actividades como pasante dentro del equipo de diseño y paginación del *Jornal de Notícias*, con base en la ciudad de Porto, durante un periodo total de cinco meses, finalizando el 13 de marzo de 2026. Este proceso se llevó a cabo bajo la dirección del director de arte Pedro Pimentel, encargado de coordinar al equipo responsable de la construcción del diario impreso junto a los suplementos y productos de distribución periódica como la revista *JN História* y la revista *Volta ao Mundo*. El contacto permanente con esta diversidad de publicaciones permite una inmersión profunda en los procesos de diseño y metodologías implementadas en el grupo editorial.

Con el fin de asegurar un desarrollo integral en el proceso de aprendizaje, se estableció un plan de estudios coordinado entre la dirección de arte del JN y el profesor Rui Santos, designado por la Faculdade de Belas artes de la Universidad do Porto (FBAUP) como orientador académico. Este plan consistió en la superación de distintas etapas formativas orientadas a consolidar las competencias de diseño estipuladas por la maestría.

Dentro de las actividades desarrolladas en el periodo de aprendizaje, destaca por su relevancia mi participación en el suplemento *Notícias Magazine*. En este espacio, ejercí la labor de ilustrador para la sección “Perfil”, mediante la elaboración de retratos ilustrados de los personajes. Esta responsabilidad ha representado una oportunidad significativa para el perfeccionamiento de mis habilidades grá-

ficas, despertando un interés particular por explorar la evolución del suplemento, a partir de su rediseño por el grupo editorial del JN en Porto en 2018.

De esta manera poder entender las posibles razones de su constante transformación debido a los cambios en su estructura editorial, con el objetivo de comprender desde su dirección editorial y artística algunos conceptos que permitan identificar parte de la identidad del suplemento, lo que proporciona un panorama que permita plantear alternativas a su evolución sin comprometer la identidad de la publicación.

Para esta investigación dentro del periodo de pasantía, se realizó un abordaje cualitativo, implementando un modelo *Double Diamond* (Design Council, 2004), realizando una exploración y reconocimiento sobre los formatos impresos de NM dentro de las ediciones publicadas entre el 3 de junio de 2018 (#1358) y el 15 de marzo de 2026 (#1763), dividiendo este intervalo de tiempo en 4 periodos, en los cuales se evidenciaron notables variaciones en su presentación impresa y estructura editorial. Este ejercicio de exploración está acompañado por entrevistas realizadas a algunos profesionales que hacen parte de su construcción visual y editorial, permitiendo tener un panorama más cercano sobre los procesos de producción y las metodologías que se implementan dentro de su desarrollo.

La estructura de este documento se compone de cuatro capítulos. El primero presenta el objetivo y la intención de la investigación, realizando un reconocimiento de la delimitación de estudios, así mismo planteando el proceso metodológico implementado en el desarrollo de este estudio.

El segundo capítulo muestra el proceso de aprendizaje durante el periodo de pasantía. permitiendo describir el ecosistema editorial de la compañía, las metodologías implementadas en el proceso de producción y la ejecución de tareas desarrolladas en el grupo editorial.

El tercer capítulo se centra en el núcleo de la investigación: el suplemento dominical *Notícias Magazine*. Tras una breve reseña histórica, se delimitan y caracterizan sus formatos a través de cuatro periodos específicos que evidencian cambios estructurales, teniendo como resultado de este estudio un planteamiento de algunos conceptos que determinan parte de la identidad del producto editorial, concluyendo con propuestas que pueden llegar a ser consideradas en futuras implementaciones que buscan acercar al suplemento al mercado editorial contemporáneo.

Culminando con el cuarto capítulo que expone las consideraciones finales y las conclusiones derivadas de los resultados de la investigación y de la experiencia profesional en el *Jornal de Notícias*.

Planteamiento del problema

Mi participación como ilustrador en la sección “Perfil” del suplemento *Notícias Magazine* despertó un interés particular por profundizar en el análisis de este producto editorial del *Jornal de Notícias*. A pesar de contar con trayectoria profesional previa, esta instancia representó la primera oportunidad de participar de manera periódica en un medio de comunicación de relevancia en Portugal, debido a esto, inicie una exploración visual sobre los referentes de ilustración existentes en las publicaciones anteriores del suplemento, con la intención de identificar la dirección artística y componentes ilustrados anteriormente usados, y así poder desarrollar una propuesta visual que se pudiera adaptar con su identidad. A partir de este reconocimiento de referentes, identifique tres períodos diferentes en el formato impreso del suplemento a partir de la edición #1358 publicada el 3 de junio de 2018, periodo en el cual el suplemento fue rediseñado bajo la dirección del diseñador Pedro Pimentel.

En el primer periodo identificado desde junio 3 de 2018 a 20 de marzo de 2022 fue un formato de 33 cm × 26,5 cm, con una extensión aproximada de 50 páginas y 21 secciones, impresa en papeles diferenciados tanto para la portada como para el contenido y encuadernación grapada al lomo (Ver Fig. 1). Posteriormente, el 27 de marzo de 2022, la publicación transitó hacia un formato de 20 cm × 29 cm, disminuyendo su tamaño, pero ampliando su volumen de páginas a 66 y 27 secciones, manteniéndose de esta forma hasta la edición #1650 publicada el 7 de enero de 2024, impresa bajo las mismas características de papel y encuadernación que la anterior (Ver Fig. 2). A partir del 21 de enero de 2024 el suplemento toma el formato de 29 cm × 35 cm, utilizando el mismo soporte de papel y sistema de impresión que el diario JN , pero reduciendo su extensión a 24 páginas y 20 secciones (Ver Fig. 3), dicho cambio evidencia una contracción de aproximadamente el 50% en el número de páginas respecto a la edición de 2018, y eliminando el proceso de encuadernación dejando el formato en hojas independientes igual al periódico. Asimismo, durante el transcurso de esta pasantía se presentó un nuevo cambio en la construcción gráfica de *Notícias Magazine*, donde para la publicación del 15 de febrero de 2026, la dirección editorial toma la decisión de realizar cambios en su composición gráfica, y modificando su contenido editorial, manteniendo el mismo tamaño del periódico pero mejorando la calidad de papel y usando una encuadernación grapada (Ver Fig. 4).

Ante esta variación constante en formatos, materialidades y estructuras de contenido, surge la necesidad de identificar parte de los conceptos que puedan llegar a definir la identidad editorial de *Notícias Magazine*, con la intención de que la construcción del suplemento mantenga su mismo ADN a pesar de los cambios que deban realizarse en intervenciones futuras debido a las necesidades de la compañía y la evolución a nuevos mercados editoriales.



Izq. Fig. 1. Formatos impresos de *Notícias Magazine* publicadas entre el 3 de junio de 2018 hasta el 20 de marzo de 2022.



Der. Fig. 2. Formatos impresos de *Notícias Magazine* publicadas entre el 27 de marzo de 2022 hasta el 7 de Enero de 2024.



Izq. Fig. 3. Formatos impresos de *Notícias Magazine* publicadas entre el 21 de enero de 2024 hasta el 8 de febrero de 2026.



Der. Fig. 4. Formatos impresos de *Notícias Magazine* publicadas entre el 15 de febrero de 2026 hasta el 15 de marzo de 2026.

Pregunta de Investigación

¿Cómo puede el proceso de aprendizaje y observación participativa en el *Jornal de Notícias* fundamentar una exploración formal de algunos conceptos que permitan identificar la identidad editorial de *Notícias Magazine*, permitiendo proponer futuros abordajes que busquen fortalecer su identidad dentro del catálogo de proyectos editoriales que ofrece el grupo editorial?

Objetivo

El núcleo de esta investigación se centra en identificar algunos conceptos que permitan reconocer la identidad editorial del suplemento dominical impreso *Notícias Magazine* en el periodo comprendido entre el 3 de junio de 2018 y el 15 de marzo de 2026, con el propósito de establecer propuestas de implementaciones futuras que permitan aportar a su evolución dentro de los nuevos mercados editoriales. Para dar cumplimiento a este objetivo general, el estudio se despliega a través de tres dimensiones. En primer lugar, se realiza un abordaje de reconocimiento del suplemento que permita identificar parte de las causas que denominaron las variaciones en su formato y estructura editorial, a partir de la revisión del archivo impreso custodiado en el *Jornal de Notícias* de Porto, y las entrevistas realizadas a algunos profesionales involucrados en su construcción. En segundo lugar, identificar conceptos que definan parte de la identidad editorial del suplemento. Y por último proporcionar posibles alternativas que permitan ser implementadas dentro del ecosistema de *Notícias Magazine* que puedan fortalecer su identidad y evolución en nuevas implementaciones dentro del mercado editorial moderno.

Motivación

La elección de la modalidad de pasantía curricular responde al interés de profundizar en el conocimiento del diseño editorial impreso, con especial énfasis en áreas como ilustración editorial, infografía y la construcción de productos editoriales de consumo masivo, tales como diarios y revistas. Esta experiencia busca expandir mi trayectoria profesional en un entorno empresarial competitivo, específicamente en escenarios que atraviesan procesos de transformación y adaptación a las dinámicas actuales de consumo editorial. En este sentido, el desarrollo de la Maestría en Diseño Gráfico y Proyectos Editoriales ha funcionado como el catalizador para orientar dicho interés hacia una incorporación directa en el sector productivo, permitiendo un diálogo constante entre la formación académica y las demandas del mercado editorial.

Mi participación en este contexto ofrece la posibilidad de consolidar competencias vinculadas no sólo a la ejecución gráfica, sino también a la eficiencia productiva y la gestión de procesos editoriales complejos. El flujo de trabajo característico a los proyectos del *Jornal de Notícias* exige el desarrollo de capacidades de resolución ágil y técnica, así como la habilidad crítica de identificar y proponer soluciones visuales que acompañen la evolución del producto y se adapten con las expectativas del lector actual. La colaboración entre diversas áreas facilita una visión global del flujo editorial, donde el diseño, el contenido y la producción a gran escala se analizan como un sistema interconectado. Esta perspectiva es fundamental para abordar los procesos complejos propios de la producción editorial y las diversas limitaciones que pueden tener los medios editoriales tradicionales, con respecto a las nuevas audiencias, y así mismo permitiendo abordar dichos desafíos implementando soluciones de diseño estratégicas que destaquen la identidad editorial y la funcionalidad comunicativa de productos como el suplemento *Notícias Magazine*.

Delimitación de estudios

La presente investigación se demarca en identificar algunos conceptos que permitan reconocer parte de la identidad editorial del suplemento *Notícias Magazine* y como está logra plasmarse en su construcción y composición visual durante el periodo comprendido entre el 3 de junio de 2018, periodo en el cual se publica la edición #1358 siendo esta la primera edición del suplemento dominical *Notícias Magazine* desarrollada bajo la dirección y redacción de los equipos con base en Porto y la publicación #1763 del 15 de marzo del 2026, la cual corresponde a la última publicación en la que participé como ilustrador durante el periodo de pasantía en JN. Esta delimitación temporal permite tener un panorama amplio para reconocer la evolución del suplemento desde su llegada a la redacción de *Jornal de Notícias* en Porto.

Asimismo, la investigación se apoya en la recolección de datos cualitativos a través de entrevistas realizadas a algunos profesionales que hacen parte del proceso de

construcción tanto en la redacción y diseño, permitiendo identificar algunos conceptos que abordan la identificación de la identidad del producto editorial. Dicho esto, cabe destacar que este estudio se centra únicamente en el abordaje del material publicado en el formato impreso, ya que *Notícias Magazine* cuenta con otras plataformas, como su edición digital y los espacios de difusión integrados al ecosistema de *Notícias Ilimitadas*, los cuales quedan excluidos del análisis propuesto.

Metodología de investigación

La presente investigación se basa en un abordaje cualitativo, abordado desde un modelo metodológico *Double Diamond* (Design Council, 2004), un marco metodológico que permite transitar desde el reconocimiento del producto editorial, la estructura metodológica de producción dentro del *Jornal de Notícias* con respecto de su producción impresa, hasta el abordaje de propuestas editoriales que pretenden fortalecer su identidad editorial. Este enfoque se integra con una metodología de *Investigación-Acción* (Muratovski, 2016), dentro del marco de pasantías curriculares, centrada en el análisis de los procesos de producción durante la experiencia de pasantía en el *Jornal de Notícias*.

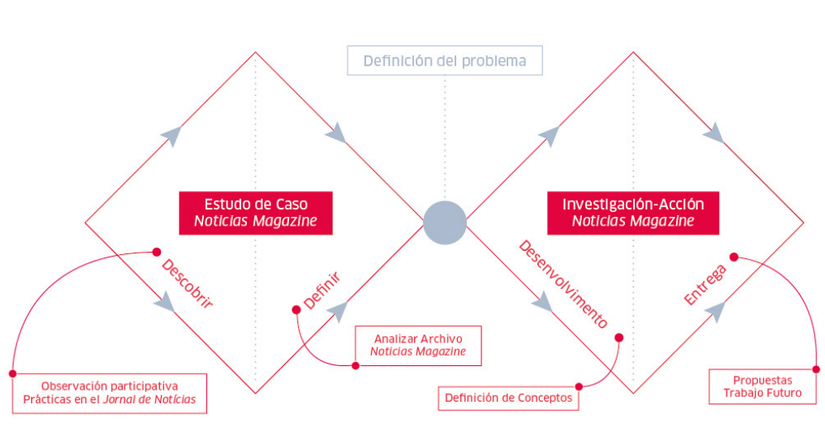


Fig. 5. Diagrama metodológico de la investigación, basado en la metodología *Double Diamond, (Design Council, 2004)* (Creación propia).

El primer diamante: Correspondiente a las fases de Descubrimiento y Definición, donde para poder desarrollar esta etapa se realizará un abordaje metodológico de *Estudio de Caso* (Muratovski, 2016).

> **Descubrimiento:** Esta etapa de descubrimiento forma parte del proceso de aprendizaje y adaptación dentro del entorno de la pasantía, realizando un reconocimiento tanto el el *Jornal de Notícias* como el suplemento dominical *Notícias Magazine*, el cual será el eje central en la investigación. A través de la participación en su construcción, se busca reconocer las metodologías de trabajo y los procesos de producción implementados en la publicación. Asimismo,

este período permitirá recopilar información clave sobre los recursos técnicos utilizados en la elaboración del suplemento, así como identificar a los profesionales que integran el equipo de trabajo.

Definición: Esta fase se centra en la recolección de datos cualitativos a través de dos ejes fundamentales. En primer lugar, se realizará una revisión documental del archivo físico de las ediciones impresas del suplemento *Notícias Magazine* publicadas desde 2018, con el objetivo de identificar las variaciones de formato y las diferencias estructurales a lo largo de este período, permitiendo categorizar estos momentos por periodos específicos de publicación. En segundo lugar, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas a profesionales clave que participan en la creación del suplemento, abarcando desde el equipo de redacción hasta el de producción visual. Estas dos áreas se consideran esenciales para comprender de manera integral la construcción y evolución de la publicación.

El segundo diamante: Se implementará bajo la metodología *Investigación-Acción* (Muratovski, 2016). donde de acuerdo con la experiencia profesional obtenida durante en proceso de pasantía y el material recopilado en la anterior etapa, se realiza un proceso de desarrollo y entrega.

Desarrollo: Durante esta etapa, la información obtenida en el primer diamante será evaluada mediante la revisión de referentes que permitan establecer una relación con los términos que definen la identidad tanto dentro del concepto gráfico como la clasificación de su formato dentro de los periodos de publicación establecidos, como es espacio de definición dentro del contenido editorial del suplemento. La definición de conceptos se presentará a través de una comparación de los periodos hallados, lo que permitirá identificar las diferencias en la publicación. Asimismo, se contrastará esta información con los testimonios de Filomena Abreu y Pedro Pimentel, junto a las ediciones del suplemento, con el fin de comprender las razones por las cuales la publicación sufrió modificaciones.

Entrega: Como resultado final se proporcionarán algunos conceptos que permitan identificar parte de la identidad del suplemento *Notícias Magazine*, así como propuestas de implementación futura que pretendan realizar aportes en la construcción y evolución del suplemento dentro de un entorno de consumo editorial moderno.

Todo este desarrollo metodológico se recopila finalmente en un documento que registra el proceso realizado, así como las actividades y experiencias adquiridas durante el periodo de formación y aprendizaje en la pasantía dentro del grupo editorial. Asimismo, esta investigación pretende aportar valor a futuros estudios enfocados en el análisis del suplemento dominical *Notícias Magazine*.

2. Pasantía

Jornal de Notícias: Ecosistema editorial

La trayectoria histórica del *Jornal de Notícias* constituye un factor determinante de motivación para el estudio del contexto editorial portugués. Su consolidación a lo largo del tiempo, la solidez de sus procesos técnicos y la diversidad de productos que conforman su ecosistema periodístico lo posicionan como un referente para la formación y especialización de profesionales. En este sentido, el *Jornal de Notícias* se configura como una verdadera escuela práctica, en la que es posible articular el aprendizaje académico con la experiencia profesional directa.

Fundado en 1888 en la ciudad de Porto, el *Jornal de Notícias* nació originalmente con una orientación política vinculada al Partido Regenerador. En sus inicios, contaba con un tiraje aproximado de 7.500 ejemplares, cifra que para 1981 ascendió a los 16.000, llegando a una presentación de característica de gran formato (42 cm × 60 cm), estructurado en cuatro páginas (Sousa, 1977). Este crecimiento no solo acompañó el desarrollo urbano de Porto, sino que consolidó al JN como uno de los tres principales periódicos de Porto en la segunda mitad del siglo XIX junto a los diarios *O Comércio do Porto* y *O Primeiro de Janeiro* (Lima, 2018, p. 240).

A lo largo de su historia, el JN ha demostrado una notable resiliencia y capacidad de adaptación. Sus primeras adaptaciones a nuevos contenidos ocurrieron con la inclusión de crónicas de moda dirigidas al público femenino, y en 1909 una cobertura deportiva vanguardista del encuentro entre el *Futebol Clube do Porto* y el *Club Internacional de Lisboa*. Dicha edición destacó por el uso de fotografías de gran formato en portada, una decisión innovadora en un contexto donde la imagen aún no era un recurso habitual en la prensa diaria (Muñoz, 2016). Estas apuestas visuales subrayan una temprana comprensión del diseño como herramienta de comunicación estratégica, garantizando una experiencia de lectura clara que se ha mantenido como sello de la casa (Lima, 2012).

Geográficamente, la identidad del diario estuvo ligada durante décadas a la emblemática Torre JN, proyectada por el arquitecto Márcio Freitas en 1970 en el centro de Porto (Ver Fig. 6). Este edificio fue el núcleo de la redacción hasta el año 2023, cuando las operaciones se trasladaron a la Rua do Monte dos Burgos, n.º 470 (Ver Fig. 7). A pesar de este cambio de sede, el *Jornal de Notícias* continúa siendo reconocido como uno de los últimos símbolos vivos del periodismo impreso portugués fuera de Lisboa (Porto Canal, 2023).



Fig. 6. Antiguo Edifício de Jornal de Notícias, Tomado de "Emitido alvará de construção para 'Torre do JN'", por Plataforma Média com Lusa, (2025).



Fig. 7. Actuales instalaciones del Edificio Jornal de Notícias. Tomado de R. D. Silva, Expresso, (2024).

En la actualidad, la estructura empresarial de JN se reparte entre el grupo *Notícias Ilimitadas* (70% de la participación accionaria) y *Global Media Group* (30%). Esta solidez corporativa permite que el JN mantenga un equilibrio entre tradición y modernidad, extendiendo su influencia más allá del diario impreso. Su catálogo editorial actual comprende un conjunto diverso de publicaciones y plataformas que cubren distintos segmentos culturales y sociales:

Jornal de Notícias: Cabecera principal y diario, eje de la producción informativa del grupo.

TSF: Emisora de radio de referencia informativa.

O Jogo: Diario especializado en la actualidad deportiva.

Volta ao Mundo: Revista mensual dedicada a los viajes y la divulgación cultural.

JN História: Publicación bimensual centrada en el patrimonio portugués y el análisis histórico mundial.

Evasões: Suplemento semanal para *Jornal de Notícias* dedicado al ocio, la gastronomía y la cultura local.

Ataque: Suplemento deportivo de sábados para *Jornal de Notícias*.

Notícias Magazine: Suplemento dominical del *Jornal de Notícias* orientado al periodismo narrativo y el reportaje en profundidad, que constituye el objeto central de esta investigación.



Fig. 8. Portafolio de productos editoriales Noticias Ilimitadas, Catálogo a cargo del equipo de diseño de Jornal de Notícias, Creación propia (2026).

Espacio de trabajo

Las instalaciones de *Notícias Ilimitadas* cuentan con espacios idóneos para el desarrollo de las actividades profesionales de sus diversos productos editoriales. Ubicadas en la segunda planta del edificio en la Rua do Monte dos Burgos, n.º 470 (Fig.8), estas oficinas centralizan el potencial periodístico del grupo en un entorno de trabajo integrado. El núcleo operativo del grupo informativo es la sala de redacción, un espacio diseñado para que los periodistas puedan desarrollar su labor de investigación en comunicación directa con las áreas administrativas, directivas, equipo de paginación y equipo de comunicación digital, este último es el responsable de la producción de contenidos para todo el ecosistema de social media, manteniendo un flujo informativo constante tanto por los canales de comunicaciones tradicionales como aquellos que hacen parte de las nuevas plataformas de comunicación contemporáneas en los entornos digitales.

En este contexto, la comunicación fluida entre el grupo periodístico y el equipo de diseño y paginación resulta fundamental para el perfecto desarrollo de los productos en publicación impresa. Esta sinergia permite alcanzar soluciones gráficas eficaces que cumplan con el objetivo principal del grupo periodístico; comunicar de forma directa y sencilla, garantizando una composición visual que favorezca la experiencia de lectura. Dentro de este ecosistema, la estructura de trabajo se organiza mediante equipos especializados en diseño y paginación para cada producto del portafolio editorial que publica *Notícias Ilimitadas*. Por un lado, el diario deportivo *O Jogo* cuenta con un grupo de seis diseñadores dedicados exclusivamente a su paginación diaria; este equipo opera bajo una dirección de arte distinta a la dirección de JN, a pesar de compartir el mismo espacio físico con el resto del departamento de arte.

Por otro lado, el equipo de diseño vinculado al *Jornal de Notícias*, liderado por Pedro Pimentel y bajo la dirección adjunta de António Moreira, asume la responsabilidad de una amplio portafolio que incluye el diario principal *Jornal de Notícias, JN História, Volta ao Mundo, Ataque, Evasões y Notícias Magazine*. Donde la distribución de tareas es específica: tres diseñadores están permanentemente en la construcción del periódico diario JN, y una diseñadora que participa en conjunto en la construcción del diario y los suplementos, la revista *JN História* es desarrollada íntegramente por Pedro Pimentel. Así mismo, la revista *Volta ao Mundo* cuenta con una diseñadora encargada de su desarrollo visual, quien también presta apoyo al área de infografía del diario, junto con un infografista adicional. Este entorno multidisciplinar integra además al equipo de fotografía, tecnología y a los responsables del diseño de la publicidad impresa y clasificados que aparecen en el periódico diario, fomentando una red de colaboración dentro del entorno del grupo de diseño, arte y fotografía de *Notícias Ilimitadas*.

Existen diversos espacios adicionales dentro del entorno de trabajo de la compañía donde cuenta con salas insonorizadas destinadas a reuniones o entrevistas que requieren mayor privacidad, un espacio en la primera planta donde permite a los trabajadores compartir en los horarios de alimentación.



Fig. 9. Sala de redacción *Jornal de Notícias.*



Fig. 10. Pasillo instalaciones *Noticias Ilimitadas*. Imagen propia.



Fig. 11. Recepción edificio *Noticias Ilimitada*. Imagen propia.

Metodología y procesos de producción editorial

Durante la etapa inicial de formación, el enfoque principal consistió en el reconocimiento y adaptación de la metodología empleada por la compañía en los procesos de producción de cada uno de los productos desarrollados bajo el ecosistema de *Notícias Ilimitadas*. La adaptación a estas dinámicas y la comprensión de la metodología implementada son factores de vital importancia para la integración efectiva dentro del sistema de producción de la empresa.

Por ello, esta descripción se centrará en el flujo de trabajo correspondiente a la construcción del diario *Jornal de Notícias*, siendo este el producto principal del grupo editorial. Cabe destacar que, a pesar de que las metodologías de producción cumplen con procesos similares tanto para la publicación diaria, suplementos y revistas, existen variaciones en los tiempos y requerimientos adicionales según el tipo de producto. Por ejemplo, un diario depende de la urgencia, la inmediatez y los cambios de la noticia durante el día, así como lo asegura Pedro Pimentel en su entrevista (Ver Anexo. 2), también, el periódico diario tiene la ventaja de marcar la dirección noticiosa de otros medios de comunicación ya que las noticias publicadas por el diario luego serán replicadas tanto en radio como la televisión (Retegui,Lorena, 2018), mientras que los suplementos de publicación semanal permiten una mayor holgura en su construcción editorial y narrativa debido a que conlleva un periodo de producción más largo en comparación al diario, estos suplementos semanales tienen una planeación anticipada sobre su estructura editorial, con el objetivo de tener un mapa de ruta dentro de cada uno de los temas a tratar y publicar en los suplementos. No obstante, esto no representa una regla fija: así como los contenidos planificados pueden cumplirse, el surgimiento de una noticia de última hora puede justificar modificaciones estructurales inmediatas. Este es el caso de suplementos como *Ataque* y *Notícias Magazine*, que priorizan reportajes de actualidad. A diferencia de *Evasões*, cuyo contenido permite una programación más rígida sin que la contingencia informativa altere su plan de publicación.

Para comprender la metodología implementada dentro del grupo editorial, se establece una asociación directa entre el proceso de *Investigación-Acción* (Action Research) descrita por Muratovski (2016) (Ver Fig. 12). Un pilar fundamental es la comunicación permanente entre los equipos de redacción, publicidad editorial y diseño. La naturaleza del medio exige un reconocimiento constante de la actualidad, lo que superpone el proceso de producción del diario como no lineal, ya que la fase de creación de contenidos puede extenderse hasta el final del cierre del diario (Retegui, Lorena, 2018), lo que obliga a que la estructura y diagramación del diario varía constantemente, demandando un diálogo directo y fluido entre los grupos de trabajo. Este proceso permite que el diseñador implementé diversas estrategias que le permitan proporcionar soluciones pragmáticas y rápidas para cumplir con los tiempos de cierre del periódico.



Fig. 12. Diagrama metodológico de producción editorial en Jornal de Notícias, Creación propia (2026).

El proceso inicia con la planificación de contenidos por parte de la dirección editorial, donde el periódico ya posee una estructura definida, organizado por secciones: *Primera Plana, Porto, Norte / Sur, Justicia, Nacional, Mundo, Opinión, Cultura y Deportes*. Donde para cada una de dichas secciones el grupo de redacción tiene equipos definidos los cuales están encargados de cada espacio noticioso.

A partir de las directrices de la dirección, los equipos periodísticos estructuran las noticias que se publicarán en cada sección, donde la noticia y la construcción de cada una de las páginas puede tener modificaciones a lo largo del día. Por esta razón, el mayor flujo de trabajo con respecto a la diagramación y paginación del periódico es en la segunda mitad de la jornada, una vez que los periodistas definen los temas y noticias para cada sección, solicitan la estructura del contenido al equipo de paginación, dicha solicitud contiene pautas específicas como; la cantidad de

noticias por página, fotografías necesarias para cada noticia y recursos gráficos pre establecidos anteriormente por la dirección de arte, los cuales apoyan la lectura de la noticia, como lo pueden ser datos numéricos, textos de destaque y del mismo modo se definen las secciones que requieren de elementos infográficos, realizando esta solicitud específica al equipo de infografía del JN.

Una vez recibido el plan de publicación, el equipo de diseño realiza una propuesta basada en la maquetación cumpliendo los lineamientos de estilo gráfico definidos por la dirección de arte. Tras esta previsualización, el equipo de redacción ajusta los textos según las recomendaciones del diseñador, manteniendo siempre la flexibilidad ante eventuales cambios en la construcción de las páginas. En ocasiones, estas modificaciones pueden alterar significativamente el diseño original, obligando a realizar ajustes constantes hasta el cierre. Una herramienta clave para esta comunicación es el software *WoodWing Studio*, el cual tiene la capacidad de mantener en comunicación y previsualización la construcción del periódico y todos sus productos editoriales, la unificación de plataformas y la comunicación de los sistemas permite tener un control más preciso del circuito productivo con respecto a los tiempos de producción (Retegui, Lorena, 2018), este proveedor externo permite la integración de *Adobe Indesign* y un portal de almacenamiento de los contenidos donde permite que cada equipo pueda acceder a diversos materiales que le permitan mejorar los procesos de producción de los productos. La comunicación constante entre los grupos interdisciplinares permite reconocer el proceso en él se encuentra cada página, esta herramienta emplea indicadores de estado compartidos (Inicio, Edición, Revisión, etc.) para monitorear en tiempo real de cada etapa del proceso en los productos de *Notícias Ilimitadas* (Ver Fig. 13).

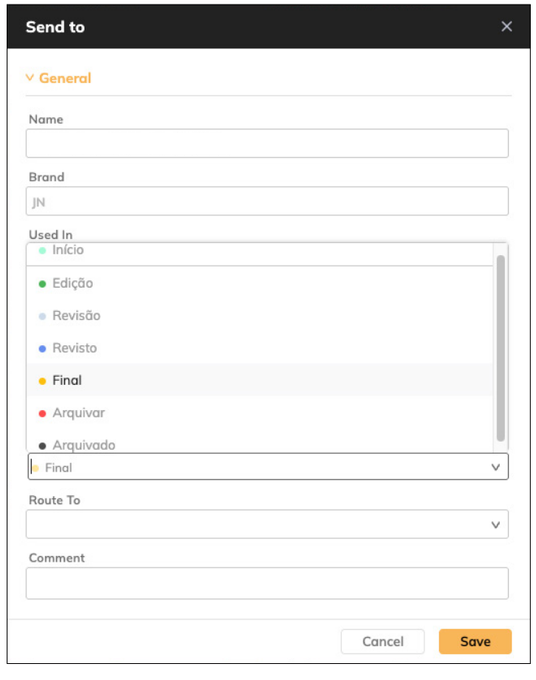


Fig. 13. Indicador de proceso de producción WoodWing Studio.

Otro factor determinante en la producción es la gestión publicitaria, siendo este uno de los principales recursos de financiamiento del periódico; a través de la venta de espacios y productos publicitarios se obtienen los ingresos necesarios para el sostenimiento de un diario (Retegui, Lorena, 2018). Aunque muchos espacios comerciales se reservan con antelación, el equipo cuenta con un plan de publicación, siendo una previsualización de las páginas que permite identificar tanto los espacios disponibles para nuevas pautas como aquellos destinados al contenido informativo. Este plan ofrece un panorama visual de la composición del diario, permitiendo observar la distribución de noticias y publicidad por secciones. Dicha organización técnica obliga al equipo de redacción a planear el contenido en función del espacio disponible: si una sección presenta una pauta publicitaria definida, el periodista debe adaptar la densidad informativa y decidir si distribuye la información en varias notas breves o si, por el contrario, unifica el espacio disponible en menos noticia, pero con mayor extensión informativa.

No obstante, el plan de publicación es un instrumento dinámico y puede volverse inestable durante la jornada debido a alteraciones de último minuto. La contratación de nuevas pautas o la cancelación inesperada de anuncios obligan a reestructurar páginas o secciones enteras, ajustando el espacio para las noticias siempre bajo la premisa de que el diario mantiene una base de 56 páginas, según lo indicado por Pedro Pimentel. Por ello, el desarrollo integral del periódico exige una coordinación y comunicación constante entre los equipos de redacción, diseño, infografía y el área comercial, ya que un ajuste menor en la pauta publicitaria puede alterar considerablemente la estructura macro del producto impreso (Ver Anexo 2).

La dinámica y composición de páginas se caracteriza por una negociación constante entre periodista y diseñador: mientras el primero busca incluir la mayor cantidad de información y material gráfico posible, el diseñador tiene la tarea de equilibrar estos elementos bajo los estándares de la dirección artística. El objetivo primordial es garantizar una lectura confortable, donde la tipografía y el uso de imágenes permiten publicar el volumen de noticias solicitado sin sacrificar la composición visual de la página.

Finalmente, los contenidos pasan por una última revisión de las direcciones editorial y de arte. La portada, en particular, es fruto de la colaboración directa entre ambas áreas. Una vez culminado el proceso, la dirección de arte realiza el cierre técnico del periódico para su envío a la gráfica, cumpliendo con los horarios estrictos que garantizan su impresión y distribución nacional (Ver Fig. 14).

En cuanto a los suplementos, el proceso sigue una lógica similar a la construcción del periódico, pero con tiempos de ejecución más extensos. Al definirse los contenidos en reuniones previas, existe una mayor rigurosidad y profundidad en el tratamiento de los temas en comparación con el diario. Mientras que el ciclo de producción del periódico es de 24 horas, la elaboración de los suplementos puede extenderse hasta los cinco días.

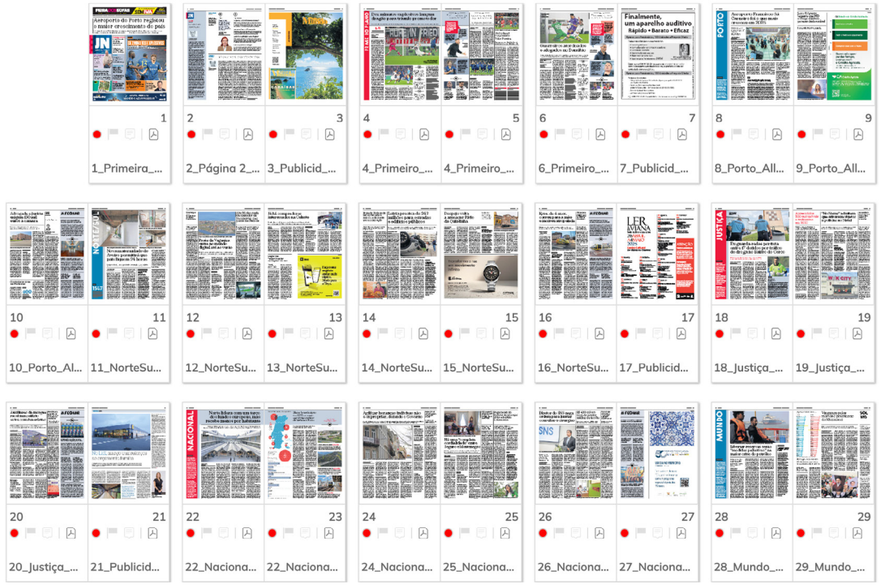


Fig. 14. Cierre de proceso de producción periodico *Jornal de Notícias*, 13/03/2026, *WoodWing Studio*.

Proceso de aprendizaje

El desarrollo de la pasantía curricular cuenta con el respaldo de una doble tutoría: en el ámbito académico, por el profesor Rui Santos, en representación de la Universidade do Porto, y en el ámbito profesional, por el director de arte Pedro Pimentel, en el *Jornal de Notícias*. Esta estructura de mentoría garantiza que la práctica profesional se desarrolle bajo estándares de rigor institucional y pertinencia editorial. Para articular este proceso, se estableció un proceso de aprendizaje diseñado para facilitar una curva de aprendizaje progresiva, alineada con las competencias exigidas por el Máster en Diseño Gráfico y Proyectos Editoriales.

Este proceso de aprendizaje se establece bajo la implementación de tres etapas durante el un periodo de cinco meses, duración máxima estipulada por los estatutos universitarios, las cuales permiten marcar el tránsito desde la observación hacia la autonomía profesional (Ver Fig. 15).

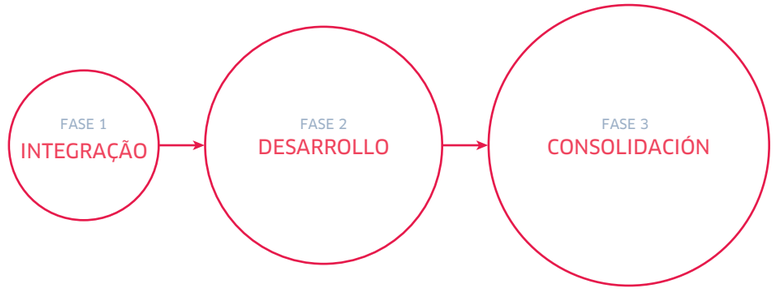


Fig. 15. Diagrama de proceso de aprendizaje en periodo de pasantía. Creación propia (2026).

1. Etapa de Integración y Reconocimiento Metodológico:
Esta fase inicial se centra en la asimilación del ecosistema de trabajo, los procesos internos y las metodologías que rigen los flujos creativos y de producción. El enfoque principal es la observación participativa de las dinámicas de comunicación entre el equipo de diseño y la redacción periodística. Paralelamente, se realiza una inmersión analítica en los productos del JN mediante el estudio de su gramática visual y la ejecución de piezas gráficas de baja complejidad. Esta etapa funciona como un periodo de exploración activa para comprender la lógica técnica y conceptual que sustenta la producción editorial diaria.

2. Etapa de Desarrollo Operativo e Intervención Directa:
En esta segunda fase, el aprendizaje se desplaza hacia la práctica profesional operativa. Se inicia la participación directa en el diseño de páginas interiores y en la resolución de tareas recurrentes que exigen una interacción real con el producto y sus tiempos de cierre. Durante esta etapa, se contribuirá en la creación de elementos gráficos dentro del ecosistema editorial, coordinando con el equipo de redacción para transformar contenidos informativos en soluciones visuales. Asimismo, se comienzan a identificar y proponer estrategias orientadas a la optimización de los flujos de producción.

3. Etapa de Consolidación y Autonomía Proyectual:
La fase final está orientada a la validación de la experiencia adquirida. En este punto, se alcanza un desenvolvimiento autónomo dentro de los procesos de producción gráfica y capacidad de decisión en la ejecución de tareas complejas. El diseñador asume la responsabilidad de ejecutar soluciones visuales de alta complejidad, demostrando una capacidad plena para resolver los desafíos existentes dentro de la construcción y producción de las piezas editoriales cumpliendo con los criterios propuestos por la dirección de arte. Esta etapa culmina con la defensa de propuestas basadas en criterios visuales y conceptuales sólidos, consolidando la figura del pasante como un colaborador capaz de gestionar proyectos con una visión estratégica propia.

Trabajos Realizados

La práctica profesional dentro del departamento de arte del *Jornal de Notícias* inicia bajo la tutoría del director de arte Pedro Pimentel, donde en la primera fase de integración realiza una profunda explicación sobre el funcionamiento y metodología de comunicación dentro del proceso de producción implementado en el grupo editorial, ya que comprender el sistema de comunicación con los demás equipos es la esencia para el perfecto desenvolvimiento de la compañía, teniendo en cuenta que todos los productos desarrollados necesitan de la constante interacción del equipo de arte y la redacción periodística. Dentro de este proceso de integración se realiza una constante revisión sobre los productos que hacen parte del portafolio del grupo editorial, con el objetivo de poder tener mayor familiaridad con la identidad visual y editorial, implementada por el equipo de arte, reconociendo las técnicas implementadas en las publicaciones recientes.

Desde el primer día Pedro Pimentel insistió en la revisión constante del periódico publicado en el día, con el objetivo de poder tener una mayor familiarización de la composición visual del periódico, ya que el periódico maneja un sistema de retículas variable según las necesidades de cada contenido, dicho análisis solía ser resuelto de forma análoga, a lo que permitía directamente tener un análisis más puntual sobre la revisión del trabajo final del producto físico. Dentro de este proceso de observación del periódico impreso me permitió comprender la dirección artística implementada, desde la jerarquía visual de las noticias, implementación tipográfica, y análisis de decisiones tomadas sobre los recursos visuales, esta revisión sistemática del trabajo producido el día anterior funcionaba también como un mecanismo de control de calidad continuo, donde debido a la naturaleza del flujo de trabajo, caracterizado por su alta intensidad y rapidez, llegaban a aparecer errores técnicos que a menudo resultan imperceptibles en la interfaz digital, permitiendo tener diversas conversaciones y cuestionamientos sobre las soluciones implementadas, donde en algunas ocasiones se realizaron algunos hallazgos que permitieron corregir estructuras y maquetas usadas por el equipo de diseño.

La elección de realizar la práctica académica en el *Jornal de Notícias* se fundamentó en la oportunidad de acceder al vasto portafolio editorial de la compañía; por ello, desde las conversaciones iniciales con Pedro Pimentel, mostré mi interés por conocer las diversas etapas de producción, abarcando desde el dominio de las herramientas técnicas hasta las metodologías y protocolos implementados en el desarrollo del producto final. Esta inmersión no se limitó exclusivamente al diario como eje principal de la compañía, sino que se extendió al análisis y participación activa en revistas y suplementos, lo cual me permitió una comprensión integral de las dinámicas de producción implementadas dentro del grupo editorial.

CONSTRUCCIÓN DE PÁGINAS PARA EL DIARIO IMPRESO JORNAL DE NOTÍCIAS

Durante el periodo de adaptación, se realizó un proceso de exploración y reconocimiento del estilo e identidad visual del periódico impreso del *Jornal de Notícias*, esta exploración consistió en realizar alternativas compositivas para páginas publicadas en días anteriores, permitiendo realizar diversas pruebas y modificaciones a la página original sin afectar el trabajo de otros equipos, con el objetivo de tener contacto directo con contenido real. Ya que permitió explorar sobre los archivos reales que se usan para la construcción diaria del periódico. La ejecución constante de esta actividad facilitó una inmersión profunda en la estructura identitaria del periódico y una adaptación técnica eficiente a las herramientas de producción profesional. Para la elaboración de estas páginas prueba se realizaron diversos ejercicios, los cuales eran presentados a Pedro, lo que ayudaba a conocer cada vez más el periódico en su estructura, permitiendo identificar y reconocer las jerarquías tipográficas usadas y tener mayor adaptabilidad al espacio de trabajo.

Una de las fases fundamentales del inicio de la pasantía consistió en el desarrollo de tareas operativas que permitieron comprender el sistema de publicación y las herramientas de trabajo colaborativo, este proceso facilitó mi familiaridad técnica y metodológica con la plataforma *WoodWing Studio*. Específicamente, la gestión diaria de la página de información climatológica y pasatiempos, donde cada día tenía que realizar las adaptaciones de los gráficos y datos publicados por el *Instituto Portugues do Mar e da Atmosfera* (IPMA), donde fue mi primer acercamiento a la colaboración directa con las páginas de contenido real del periódico. Esta responsabilidad diaria permitió una comprensión puntual sobre la plataforma colaborativa (Ver Fig. 16).

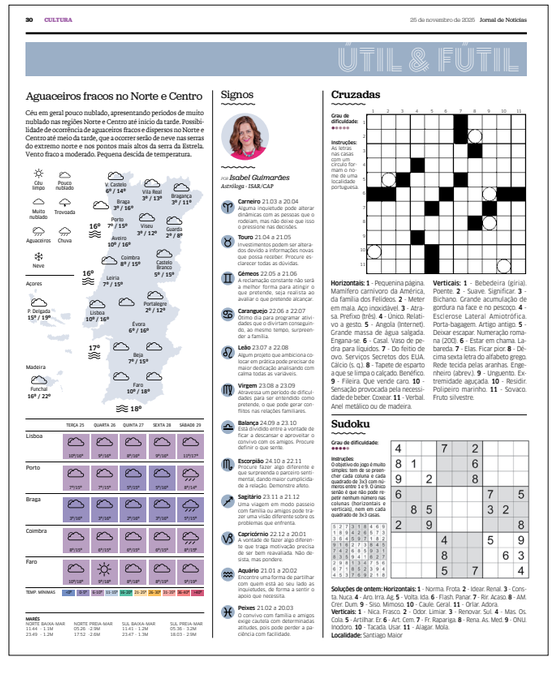


Fig. 16. Página Útil y Fútil en el *Jornal de Notícias*, 25/11/2025.

Una vez se logró tener una adaptación al flujo de trabajo y conocimiento técnico con respecto a la ejecución y construcción de las páginas del periódico, me es permitido poder tener mayor participación dentro del contenido real del producto, iniciando con la construcción paginas simples para la publicación del día (Fig. X). Durante la construcción de las primeras páginas, la información y dirección de contenido era suministrada por el director de arte, ya que le permitía tener un seguimiento específico sobre mi trabajo en dicho momento. Como siguiente fase es aceptada mi participación como diseñador en la construcción de páginas del diario, teniendo comunicación directa del equipo de redacción, donde los periodistas realizaban pedidos específicos de las páginas, suministrando la cantidad de noticias dentro de una página, y para lo que con el tiempo se convirtió en la construcción de secciones completas del periódico.

Para poder avanzar en diversos contenidos, los equipos de diseño y redacción implementan una estrategia de producción de contenido futuro, donde la plataforma WoodWing Studio, permite tener espacio para contenido que puede ser avanzado por los periodistas y diseñadores, sin intervenir en el plan de publicación del día, a esta espacio de trabajo se le llama "Frigorífico" permitiendo la elaboración de páginas completas, donde podrán ser usadas en publicaciones futuras, permitiendo estar inmerso dentro de la metodología de producción del diario teniendo una constante comunicación con el equipo de redacción, y así poder llegar a realizar una gran cantidad de páginas por día, pudiendo en ocasiones desarrollar secciones enteras del periódico. Esta experiencia ha permitido no solo ejecutar tareas de diseño editorial, sino también entender la importancia de la coherencia visual como herramienta para guiar la correcta lectura de la noticia (Vea Fig. 17, 18).


PESSOAS

Jeff Bezos e Lauren Sánchez
Patrocínio ao Met Gala 2026 inquieta o mundo da moda

Entrada do dono da Amazon e da mulher no evento mais mediático do calendário fashion expõe a influência dos super-ricos e alimenta o debate sobre poder, imagem e cultura

Sara Oliveira

Inés Aires Pereira
Atriz revela que vem al mais um menino

Tatiana Schlossberg Neta de JFK revela diagnóstico terminal

Jornalista de 35 anos entrenta leucemia agressiva e partilha testemunho marcante


Empreendedorismo social chega a seis concelhos do Norte

Tribunal de Lisboa envia providência cautelar para Mirandela

Natal em Valença com estreia-gala gigante e duendes

Programa terá a duração de dois anos com fundos europeus

Eduardo Pinto

izq. Fig. 17. Página *Pessoas* en el *Jornal de Notícias*, 25/11/2025.

Der, Fig. 18. Página *Norte/Sul* en el *Jornal e Notícias*, 19/11/2025.

PLANTILLAS DE CONSTRUCCIÓN PARA EL JORNAL DE NOTÍCIAS

De manera complementaria a la labor de diagramación de las páginas para el periódico JN, me fue delegada una tarea de carácter estratégico centrada en la optimización de los flujos de trabajo mediante la actualización de las plantillas de construcción del periódico. Esta actividad tiene como objetivo principal mejorar la eficiencia operativa del grupo de diseñadores y periodistas durante las fases de construcción del diario impreso. Ya que, para la construcción de un producto editorial, deben existir diversas pautas sobre su construcción, que permiten al producto mantener su identidad visual constante durante cada una de sus publicaciones, dicha guía de composición permite a cada uno de los diseñadores involucrados en la construcción del producto mantener el mismo lenguaje visual.

El 29 de marzo de 2025, las plataformas de *Notícias Ilimitadas* sufrieron un ataque cibernético a gran escala que comprometió la infraestructura digital del grupo (CNN Portugal, 2025). Ocasionando la pérdida de archivos digitales, tales como plantillas de construcción, retículas y sistemas de composición del JN, lo que generó dificultades en el flujo de producción en el equipo de diseño y paginación, obligando a la dirección a recuperar por medio de archivos propios los modelos de composición usados en la construcción del periódico. Debido a esto, me fue dada la responsabilidad de recuperar el sistema de plantillas editoriales para el periódico JN. Dado que el equipo de arte conservaba un archivo impreso de dichas plantillas de composición.

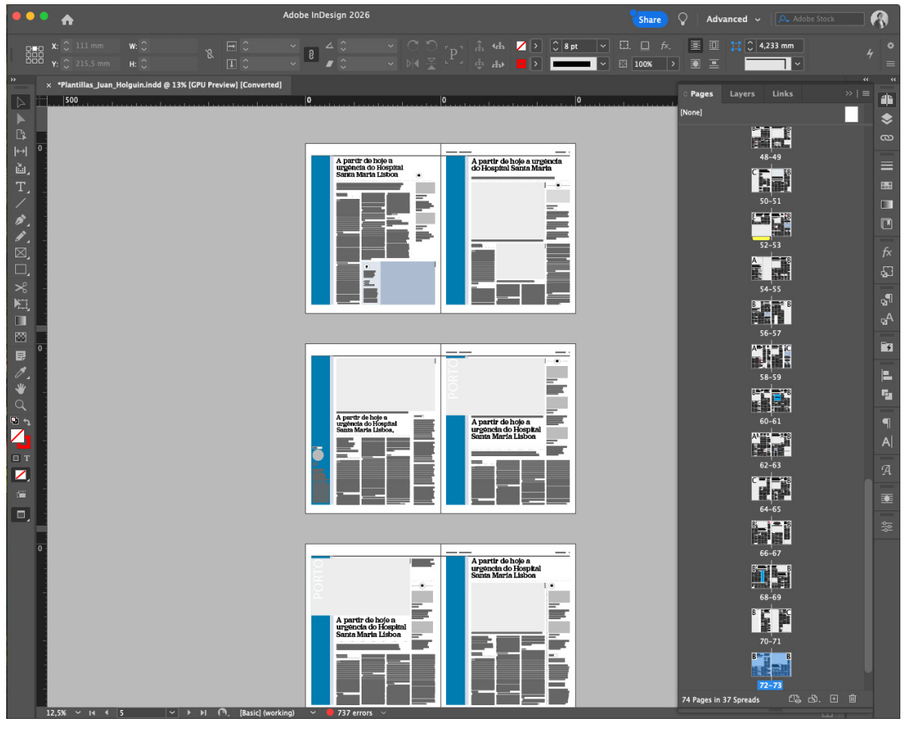


Fig. 19. Diseño de plantillas para *Jornal de Notícias* desde *Adobe Indesign*. (2026).

A partir del análisis del material impreso y en alineación con las nuevas directrices gráficas, realice la construcción de los modelos para páginas interiores y de apertura en el formato digital en el software *Adobe Indesign* (Ver Fig. 19). Recuperando el material digital, y realizando una actualización sobre la inclusión de nuevos modelos construidos en el periodo de pasantía, buscando optimizar los flujos de trabajo del departamento de diseño.

El resultado final de este proceso consistió en la elaboración de un sistema de 75 páginas maestras, el cual comprendía:

– Páginas de apertura y portadas de sección.
– Páginas dobles y modelos para reportajes.
– Cierres de sección.

Este material desempeña un papel determinante, donde pretende satisfacer a los objetivos estratégicos de la dirección de arte, buscando mejorar la capacidad autónoma del grupo de redacción con la selección de material ya existente, el cual permitiría ser implementado dentro del espacio de publicaciones futuras a publicar.

Esta actividad fue desarrollada en la mayor parte del periodo de pasantía, ya que no se limitó a la recuperación de las plantillas preexistentes en el archivo impreso, sino que integró la creación de nuevos modelos creados dentro del proceso de producción diario del periódico. El desarrollo de esta tarea proporcionó una comprensión profunda de la estructura y composición que se implementa en el *Jornal de Notícias*, optimizando así mi capacidad de respuesta técnica y creativa en la producción editorial. Cabe señalar que la entrega formal de este conjunto de recursos coincide con la etapa final de la pasantía; para lo cual el equipo de arte podrá realizar su implementación futura como una herramienta estratégica en el mejoramiento de sus procesos de construcción para el JN.



Fig. 20. Modelo de página para el *Jornal de Notícias*, (2026).



Fig. 21. Modelo de página para el *Jornal de Notícias*, (2026).

REVISTA JN HISTÓRIA

JN Historia se define como una publicación dedicada a la divulgación de contenidos históricos, tanto materiales como inmateriales. Así como lo muestra en su estatuto editorial, el objetivo de este producto es profundizar en la historia local y universal, con un énfasis particular en la preservación y valorización del patrimonio histórico portugués (*Jornal de Notícias*, 2026). Aunque no se clasifica como una revista de publicación científica, el grupo editorial otorga una importancia fundamental a la rigurosidad de sus contenidos. A la fecha de este escrito, la revista cuenta con 60 publicaciones impresas de periodicidad bimestral. Bajo la dirección artística y diseño integral de Pedro Pimentel, y la coordinación editorial de Pedro Olavo Simões, la revista presenta un formato de 19,8 cm x 27,5 cm, compuesta por papel *SC Uniq* de 50 gr en su interior y *Couché* brillante de 115 gr en la portada, con una encuadernación fresada al lomo, con un total de 100 páginas y un tiraje de 15 mil ejemplares por edición (Vea Fig. 22).



Fig. 22. Revistas *JN Historia*, Ed. 55, 56, 58.

Durante el inicio del periodo de pasantía coincido con el lanzamiento de la aplicación *JN Historia* el 3 de octubre de 2025. Esta adaptación digital, disponible en todas las plataformas de distribución, surgió con el propósito de ampliar la visibilidad de la revista, con el objetivo de buscar la captación de nuevos lectores en entornos digitales (Vea Fig. 23).

Mi interés personal por participar en la construcción de este producto editorial nació de una afinidad previa con el material histórico. Por ello, desde el inicio de mi pasantía, mostré mi interés por participar en el desarrollo de la revista. Mi primera intervención ocurrió en la edición #59, publicada en diciembre de 2025 (Vea Fig. 24), donde asumí la diagramación de la sección "Destaque", siendo está relevante dentro del contenido editorial del producto, en dicha ocasión la labor se concentró en el desarrollo de 18 páginas (de la 60 a la 77) dedicadas a la declaración de independencia de los Estados Unidos bajo el título "Os EUA e uma nova ordem constitucional" (Vea Fig. 25, 26 y 27).

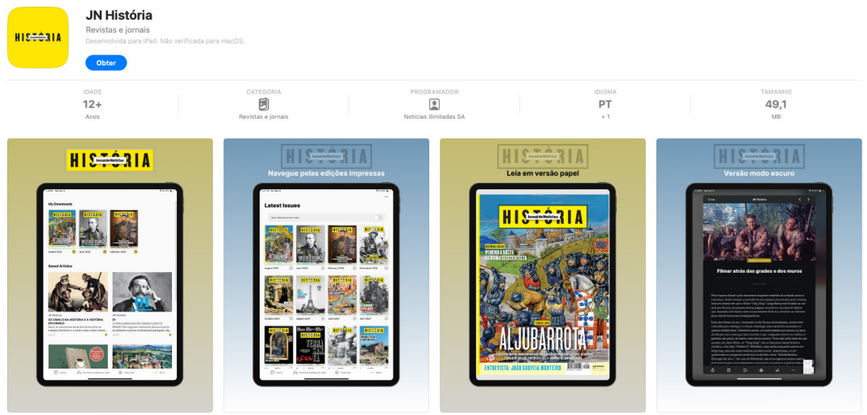


Fig. 23. Aplicación digital *JN História* en la *App Store*. Tomado de *App Store*, por *Apple Inc.*, (2026).



Fig. 24. Portada revista *JN História*, n.º 59 (diciembre de 2025).

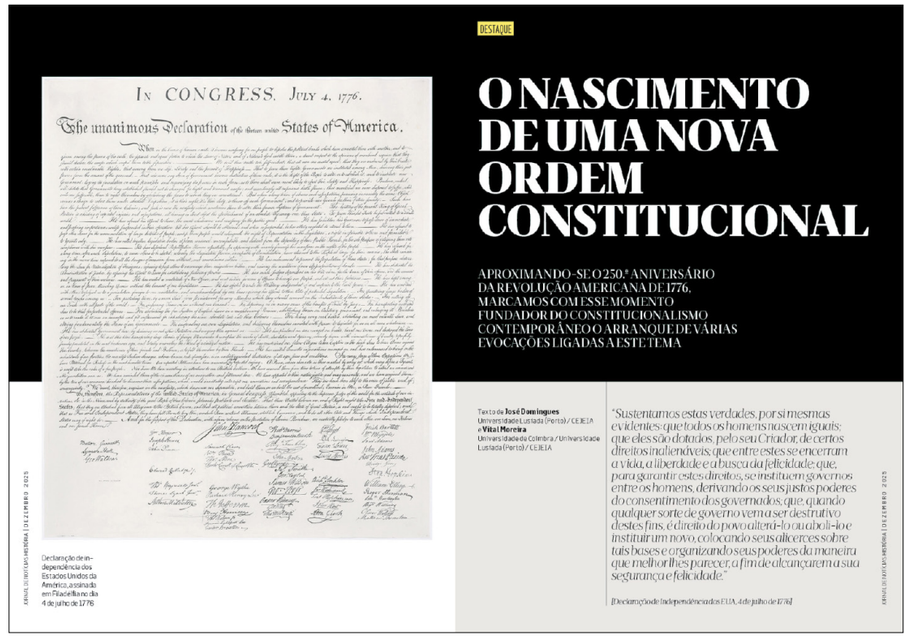


Fig. 25. Páginas de abertura de sección *Destaque* revista *JN Historia* n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 60, 61, formato digital.



Izq. Fig. 26. Pág sección *Destaque* revista *JN Historia* n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 62, 63, formato digital.

Der. Fig. 27. Pág sección *Destaque* revista *JN Historia* n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 68, 69, formato digital.

Este primer acercamiento me permitió comprender la metodología de producción de la revista, la cual guarda similitudes con el proceso de producción implementado en el periódico JN, aunque con variaciones temporales específicas. A pesar de su periodicidad bimestral, la recolección y verificación de datos se convierte en un paso crucial para garantizar la calidad del contenido, proporcionando un tiempo limitado al equipo de arte para su diagramación, donde en ocasiones puede llegar a recibir el material a publicar apenas una semana antes del cierre para el envío a la imprenta. Debido a esto, realicé un proceso de observación y reconocimiento de la estructura compositiva y la jerarquía tipográfica de la publicación con anterioridad a recibir el contenido a publicar. Una característica distintiva de *JN Historia* es que su retícula permanece expuesta en el resultado impreso, facilitando al lector el control visual sobre bloques de texto extensos. Para familiarizarme con esta estructura, el director de arte me proporcionó una pre-composición en *Adobe InDesign* con el contenido real de dicha edición, con el texto final y selección de imágenes a publicar, lo que me permitió centrarme en el desarrollar una composición que destaque la información y garantizará una lectura fluida, teniendo en cueta su implementacion en el formato impreso (Vea Fig. 28 y 29).

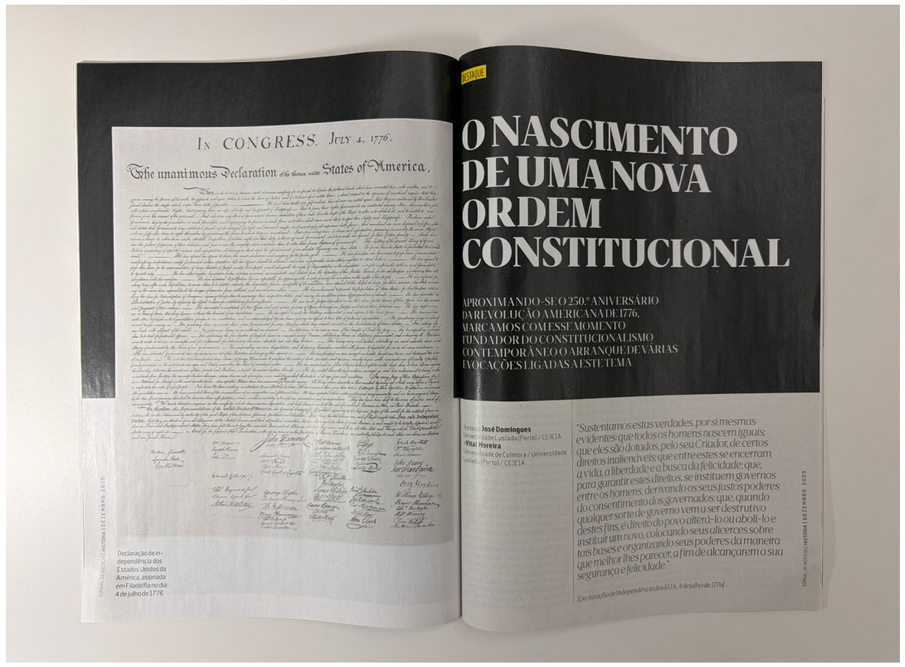


Fig. 28. Páginas de abertura de sección *Destaque* revista *JN História* n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 60, 61, formato impreso.



Fig. 29. Páginas sección *Destaque* revista *JN Historia* n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 68, 69, formato impreso.

Tras los resultados positivos obtenidos, se me confió la diagramación de la siguiente edición #60, publicada en febrero de 2026 (Vea Fig. 30). En esta fase, realicé la selección de material suministrado por la coordinación editorial. La integración de *WoodWing Studio* con *Adobe InDesign* me permitió realizar el trabajo de forma simultánea y colaborativa, contando con la orientación constante de Pedro Pimentel, quien me otorgó libertad creativa dentro de los márgenes de diseño ya establecidos para la revista. Asumiendo la responsabilidad de la construcción de la mayoría de esta edición, desarrollando un total de 84 de 100 páginas que componen el total de la revista (Ver Fig. 31). Entre las secciones realizadas se incluyeron todos los temas que componen la estructura principal de la revista:

Temas de portada: Destacando la historia de Groenlandia; *A Groenlândia e as vagas de povoamento que la fizeram algo difícil de definir*, y el análisis sobre el Tratado del Atlántico Norte; *A OTAM, a Groenlândia e a coesão do Atlântico Norte* (Página 10 a página 63).

Destaque: Abordando temas históricos de Portugal, tal como la conmemoración del bicentenario de la carta constitucional de 1826 (Página 64 a Pagina 79) .

Ensayo: Un abordaje sobre la población judía y musulmana en el territorio portugués *Minorias religiosas na Idade Média* (Página 82 a Página 93).

En este proceso, la dirección se reservó únicamente el diseño de las páginas de apertura, cierre y la portada. Finalmente, el flujo de producción culminó con la intervención del diseñador encargado del tratamiento de las imágenes, quien verificó la calidad técnica de las exportaciones para impresión, y con el cierre por parte del director de arte, donde verifica todo el contenido de la revista, realizando alteraciones puntuales y generando la exportación y envío del archivo final a la imprenta. Este proceso por parte del equipo de arte fue realizado en un plazo aproximado de una semana.



Fig. 30. Portada revista *JN História*, n.º 60 (febrero de 2026).

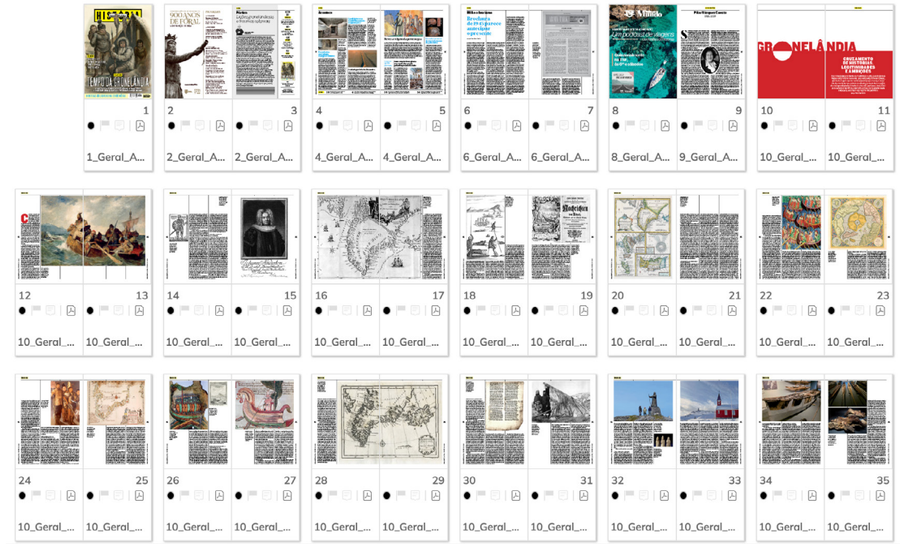


Fig. 31. Parte de paginación de *JN História*, n.º 60, visualización de *WoodWing Studio*.



Fig. 32. Páginas sección *Tema de Capa* revista *JN Historia* n.º 60 (febrero de 2026), Pág 40, 41, formato digital.



Fig. 33. Páginas sección *Tema de Capa* revista *JN Historia* n.º 60 (febrero de 2026), Pág 40, 41, formato impreso.



Fig. 34. Pág sección *Tema de Capa* revista *JN Historia* n.º 60 (febrero de 2026), Pág 50, 51, formato digital.



Fig. 35. Pág sección *Tema de Capa* revista *JN Historia* n.º 60 (febrero de 2026), Pág 50, 51, formato impreso.



Izq. Fig. 36. Pág sección *Destaque* revista *JN Historia* n.º 60 (febrero de 2026), Pág 64, 65, formato digital.



Der. Fig. 37. Pág sección Destaque revista *JN Historia* n.º 60 (febrero de 2026), Pág 64, 65, formato impreso.

ILUSTRACIÓN PARA NOTÍCIAS MAGAZINE

Una de las actividades de mayor relevancia creativa durante mi periodo de pasantía en el equipo de arte del *Jornal de Notícias* fue mi participación como ilustrador para el suplemento *Notícias Magazine*. Esta oportunidad surgió a partir de la propuesta de Pedro Pimentel, quien, tras conocer mi trabajo previo, me delegó la responsabilidad de intervenir como ilustrador en el suplemento. La intención primordial de Pimentel era rescatar el valor de la ilustración de autor dentro de la publicación, específicamente en la sección "Perfil". Esta sección, desde su adaptación al formato de periódico, había prescindido de colaboradores independientes para esta labor y, ante la ausencia de un ilustrador interno, se había optado por una técnica de edición fotográfica que simulaba un estilo ilustrado (Ver Fig. 38). No obstante, el interés de la dirección consiste en recuperar la esencia artística original, desde su rediseño en 2018 otorgándome la responsabilidad de realizar un retrato semanal para dicha sección.

Esta colaboración representó una oportunidad fundamental para profundizar en una disciplina en la cual poseía experiencia previa, pero que significaba mi primera incursión profesional en un medio de comunicación impreso de periodicidad semanal. La importancia de implementar la ilustración en la identidad de *Notícias Magazine* consiste en plasmar la esencia del personaje reseñado, integrando el texto con la imagen. Este recurso ha sido históricamente un pilar visual del suplemento, adaptándose a los constantes cambios de formato, de técnica y de contenido editorial que han caracterizado a la publicación.


PERFIL

O príncipe que a monarquia quer esquecer

De filho preferido da rainha à vergonha. Entre um casamento falhado, acusações de abuso sexual, ligações ao mundo da espionagem e uma vida marcada por privilégios, Andrew acabou mesmo por perder tudo.

ANDREW EDWARD

Cargo
Príncipe e ex-duque de Iorque

Nascimento
19/02/1960 (65 anos)

Nacionalidade
Londres (Reino Unido)

Fig. 38. *Notícias Magazine* n.º 1743, sección *Perfil*, Pag. 7. Edición impresa (26/10/2025).

Realizando mi primera participación en la edición #1744 publicada el 2 de noviembre de 2025, con un retrato de Luis Cabral (Ver Fig. 39). El proceso de creación se centró en desarrollar un estilo que se adaptara a la composición de la página habitual, utilizando el software *Adobe Photoshop* como herramienta principal para el desarrollo de la ilustración .



Fig. 39. Ilustración Jose Cabral, primera ilustración realizada para *Notícias Magazine*.


PERFIL

O homem que vai tentar curar os problemas do INEM

LUÍS CABRAL

Cargo
Médico anestesista

Nascimento
13/10/1979 (46 anos)

Nacionalidade
Portugal (Ponta Delgada)

Izq. Fig. 40. *Notícias Magazine* n.º 1744, sección *Perfil*, Pag. 7. Edición digital (02/11/2025).


PERFIL

O homem que vai tentar curar os problemas do INEM

LUÍS CABRAL

Cargo
Médico anestesista

Nascimento
13/10/1979 (46 anos)

Nacionalidade
Portugal (Ponta Delgada)

Der. Fig. 41. *Notícias Magazine* n.º 1744, sección *Perfil*, Pag. 7. Edición impresa (02/11/2025).

En cuanto a la gestión del tiempo, las primeras dos publicaciones requirieron un promedio de 12 horas distribuidas en tres días. El flujo de trabajo comenzaba los martes con la recepción de la información del personaje por medio del equipo de redacción editorial del suplemento, el cual está liderado por Filomena Abreu, y finaliza los jueves con el cierre del suplemento. Para optimizar el rendimiento, implementé una estrategia de síntesis visual, reduciendo el nivel de detalle, así como la complejidad de luces y sombras. Este ajuste se realizó con base a que la cantidad de detalle realizado en las dos primeras ilustraciones se perdía en la visualización del producto impreso, permitiendo reducir el tiempo de ejecución a un máximo de 5 horas por ilustración, facilitando mi desempeño en otras tareas de producción dentro del portafolio de *Notícias Ilimitadas* (Ver Fig. 42 y 43). Además, durante esta etapa, se me otorgó la autorización para realizar la composición final de la página (Ver Fig. 44).



Izq. Fig. 42. Detalle de la Ilustración de José Manuel Pureza para sección *perfil*, *Notícias Magazine* (09/11/2025).



Der. Fig. 43. Detalle de la Ilustración de Carlos Fariha para sección *perfil*, *Notícias Magazine* (04/01/2026).



Izq. Fig. 44. *Notícias Magazine* n.º 1753, sección *Perfil*, Pag, 7. Edición digital (04/01/2026).



Der. Fig. 45. *Notícias Magazine* n.º 1753, sección *Perfil*, Pag, 7. Edición impresa (04/01/2026).



Izq. Fig. 46. Ilustración Gustavo Petro, ilustración realizada para *Notícias Magazine* n.º 1747.



Der. Fig. 47. *Notícias Magazine* n.º 1747, sección *Perfil*, Pag, 7. Edición impresa (23/11/2025).



Izq. Fig. 48. *Notícias Magazine* n.º 1750, sección *Perfil*, Pag, 7. Edición digital (14/12/2025).



Der. Fig. 49. *Notícias Magazine* n.º 1751, sección *Perfil*, Pag, 7. Edición digital (21/12/2025).

No obstante, el proceso creativo enfrentó desafíos significativos, principalmente derivados del resultado impreso. Si bien el estilo de retrato logrado se adapta correctamente a la composición de la página y su previsualización digital mostraba un resultado idóneo, el traslado al papel reveló puntos a considerar en la toma de decisiones durante el proceso de creación de las ilustraciones. El principal problema radica en la calidad del papel y el sistema de impresión, el cual al ser el mismo que el del periódico, no lograba reproducir la fidelidad de la imagen ilustrada, ya que debido al proceso y material implementado afectaba el resultado de la imagen. Existieron algunos casos específicos como las ediciones publicadas el 11, 18 de enero (Vea Fig. 50, 51) donde se evidencio imprecisión en el ajuste de las planchas de impresión, responsabilidad de la rotativa encargada de la impresión.



Izq. Fig. 50. Detalle de la Ilustración de José Manuel Fernandes para sección *perfil*, *Notícias Magazine* (01/02/2026).



Der. Fig. 51. Detalle de la Ilustración de Alvin Hellerstein para sección *perfil*, *Notícias Magazine* (11/01/2026).

Tiempo después la dirección tomó la decisión estratégica de cambiar el proveedor de impresión para el suplemento y cambiar la calidad del papel a partir de la edición #1759 del 15 de febrero de 2026. Aun así, no se puede afirmar que las causas anteriormente mencionadas ocasionaron el cambio del soporte impreso, pero sí se puede afirmar que; a partir de esta fecha el suplemento presentó una renovación en su estructura editorial desde su diseño interior y contenido. Donde a partir del cambio del soporte impreso los resultados fueron notablemente superiores: la nitidez y la colorimetría de las ilustraciones se aproximaron al diseño original, resaltando el trabajo de la ilustración (Vea Fig. 52).



Fig. 52. *Notícias Magazine* n.º 1761, sección *Perfil*, Pag, 9. Edición impresa (22/02/2026).



Fig. 53. *Notícias Magazine* n.º 1762, sección *Perfil*, Pag, 9. Edición digital (01/02/2026).



Fig. 54. *Notícias Magazine* n.º 1762, sección *Perfil*, Pag, 9. Edición impreso (01/02/2026).

Al finalizar el periodo de pasantía se logró una participación en 18 ediciones (Vea Anexo 1), lo que permitió consolidar una identidad visual y un estilo propio de ilustración editorial, junto a fortalecimiento de la técnica a través de la experimentación constante (Ver Fig. 55). El aprendizaje obtenido no solo fue técnico, sino también de gestión bajo la presión de cierres periodísticos del producto. Finalmente, esta experiencia puntual fue el catalizador que despertó mi interés por abordar el reconocimiento de la identidad de *Notícias Magazine*, teniendo en cuenta sus múltiples variaciones de formato y estructura editorial desde 2018.

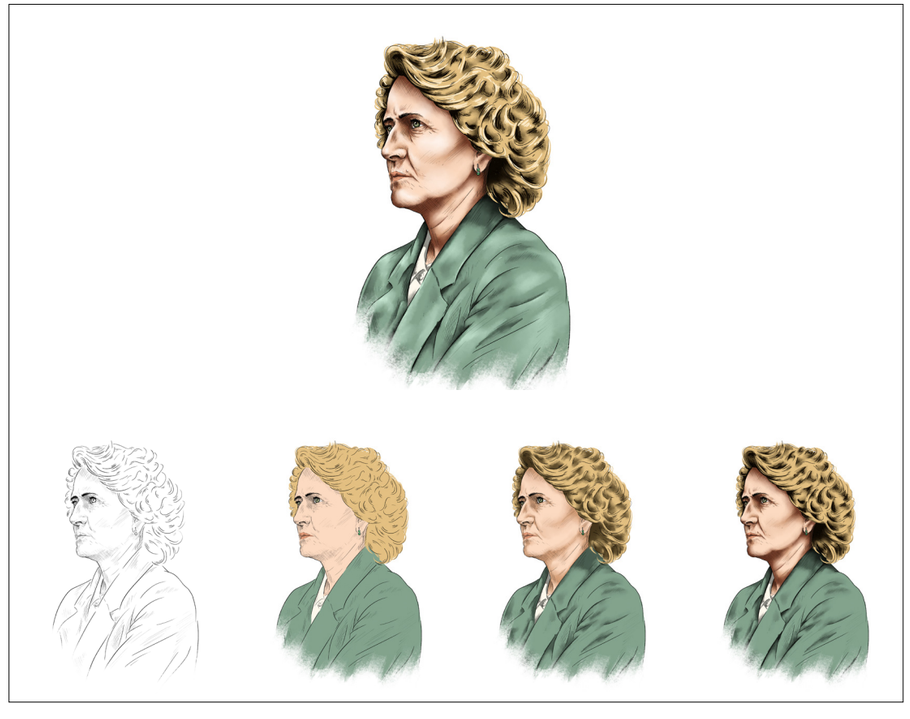


Fig. 55. Proceso de ilustración de Ana Abrunhosa.

3. El reconocimiento de la identidad en Notícias Magazine

Este capítulo realiza una revisión documental del archivo impreso del suplemento dominical *Notícias Magazine* debido a las constantes variaciones registradas en su formato y estructura editorial. El abordaje se apoya en la experiencia profesional obtenida durante el proceso de pasantía, la cual permitió identificar los procesos metodológicos implementados en su construcción. El objetivo central consiste en identificar algunos conceptos fundamentales que permitan reconocer la identidad de este suplemento. Cabe destacar que este análisis se centra únicamente en el soporte impreso, ya que las plataformas y espacios de divulgación digital de *Notícias Magazine* no formarán parte de este estudio.

Proporcionar una definición clara sobre el formato impreso usado en el suplemento permitirá brindar un acercamiento al esclarecimiento del término a usar sobre su formato, derivado de una frontera conceptual que transita entre las definiciones de "revista" y "suplemento" debido a diversas interpretaciones halladas en los testimonios recopilados. A partir de este contexto, se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo puede el proceso de aprendizaje y observación participativa en el *Jornal de Notícias* fundamentar una exploración formal de algunos conceptos que permitan identificar la identidad editorial de *Notícias Magazine*, permitiendo proponer futuros abordajes que busquen fortalecer su identidad dentro del catálogo de proyectos editoriales que ofrece el grupo editorial?

Para ello, se realizará un reconocimiento histórico que permitirá contextualizar el objeto de estudio, junto a una revisión calificativa sobre las variaciones identificadas a partir de la edición #1358 del 3 de junio de 2018, hasta la #1763, la cual corresponde a mi última intervención práctica como pasante dentro del equipo de diseño de *Jornal de Notícias*, junto a la consideración del testimonio de algunos actores que hacen parte de la planificación de contenidos y composición visual del producto, como lo son las entrevistas realizadas a Filomena Abreu (editora en jefe), quien aporta la visión sobre la gestión de contenidos, y a Pedro Pimentel (director de arte de JN), cuya estrategia define el lenguaje visual del suplemento; respondiendo al principio de que "las publicaciones pueden ser analizadas en relación con quienes las llevan adelante" (Delgado & Rogers, 2021, p. 10).

El suplemento dominical Notícias Magazine

La publicación *Notícias Magazine* se encuentra actualmente bajo la gestión del grupo *Notícias Ilimitadas*, tras el acuerdo comercial con *Global Media* en 2023. Este suplemento dominical hace parta de un total de tres productos que se distribuyen de forma gratuita adjunto al periódico Jornal de Notícias, donde el JN ha mostrado su posicionamiento en el consumidor portugués, ya que según los datos del ranking *netAudience* realizado por *Marktest* en julio de 2025 (Vea Fig. 56), el JN registró un crecimiento significativo, ascendiendo al tercer lugar de audiencias tras haber ocupado la cuarta posición durante el trimestre anterior. Este reporte arrojó un alcance de 2,8 millones de lectores, lo que representa un 33% de la muestra total del mercado (Marktest, 2025), a los que se puede asociar la participación positiva del suplemento, aportando al posicionamiento del Jornal de noticias dentro de su ecosistema editorial teniendo una gran influencia en los productos editoriales de consumo en la prensa portuguesa.

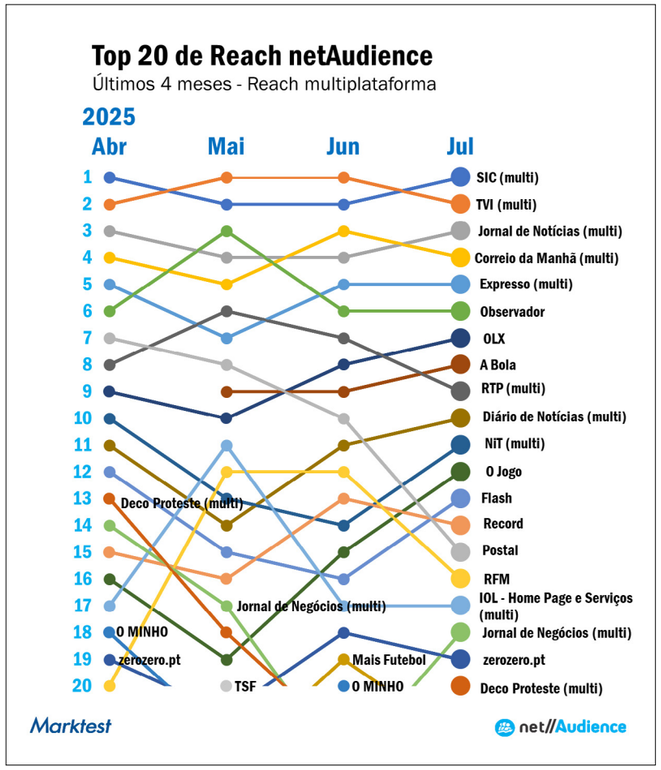


Fig. 56. Gráfica de evolución de consumo de diarios impresos en Portugal, Top 20 de Reach *netAudience, Marketest* (Abril - Julio 2025)

Este suplemento nació el 31 de mayo de 1992 bajo la dirección de João Pinto Garcia, utilizado como plataforma informativa adicional al periodico JN donde permite publicar artículos con mayor detalle y extensión como ocurrió en su primer número al desvelar información confidencial sobre la muerte del Primer Ministro Francisco Sá Carneiro (Gonçalves, 2021).

De acuerdo con la editora en jefe Filomena Abreu (Ver anexo X), la premisa fundamental de *Notícias Magazine* ha sido consolidarse como una publicación familiar capaz de conectar con distintas generaciones; desde población adulta hasta niños, una estrategia de diversificación de públicos que en su momento justificó la inclusión de productos específicos como la sección *TAG*, ahora *JN Kids*, dirigida al público infantil (Vea Fig. 57 y 58).



Fig. 57. Sección TAG en formatos impresos periodos I y II.



Fig. 58. Sección JN KIDS en formatos impresos periodos III y IV.

Variaciones en la estructura editorial NM (2018 a 2026)

Durante la exploración de referentes visuales para mi participación como ilustrador en la sección de "Perfil" del suplemento, se identificaron cuatro formatos con variaciones en el tipo de papel, tamaño, cantidad de páginas y estructura editorial. Por este motivo, se realizará una segmentación de los periodos en los que el suplemento fue publicado bajo estos distintos formatos. El objetivo es identificar sus variaciones, reconocer las diferencias y determinar las posibles razones de estos cambios a través de los testimonios recopilados. Esta segmentación cronológica permitirá un abordaje más preciso para definir algunos conceptos que se asocien a la identidad de *Notícias Magazine*.

PERIODO I (#1358 A #1556)

El proceso está comprendido entre el la edición #1358, publicada el 3 de junio de 2018 y el 7 de enero del 2024 con la edición #1650. Es aquí cuando se materializa el rediseño implementado por el director de arte Pedro Pimentel donde desde la edición que marca este periodo se marca un punto de inflexión en la identidad visual y editorial de NM. Este nuevo formato era publicado bajo las dimensiones de 33 cm x 26,5 cm con encuadernación de tipo grapada, utilizando un papel *Couchê* brillante de 115gr para su cubierta y *SC Uniq* 50gr para sus páginas interiores (Vea Fig. 59). Su estructura física permitió asegurar su perfecta integración dentro del cuerpo principal del *Jornal de Notícias*, ya que este producto siempre fue distribuido de forma gratuita como suplemento de la edición dominical.



Fig. 59. Portadas *Notícias Magazine* formato impreso Periodo I.

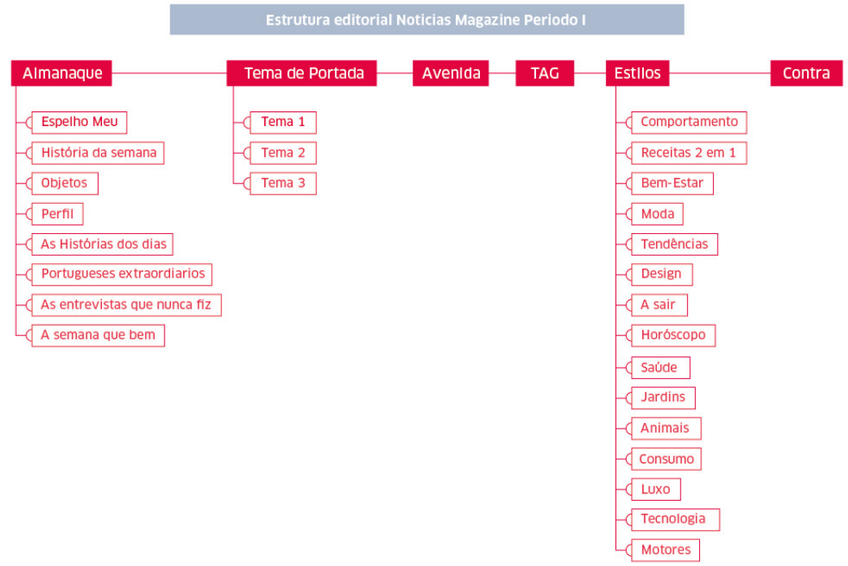


Fig. 60. Estructura editorial de *Notícias Magazine* para el Periodo I, creación propia.

En cuanto a su estructura de contenido editorial se dividía en seis secciones fundamentales: *Almanaque, Temas de portada, TAG, Avenida, Estilos* y *Contra*. Este esquema permitía la inclusión de diversas subsecciones orientadas a cubrir temas que abarcaban desde la cultura y el ámbito familiar hasta el bienestar, con el objetivo de fidelizar a una audiencia de intereses diversos, pero con un contenido familiar (Vea Fig. 60). Se puede asociar la estructura editorial de NM con la estructura demarcada por James Kelly, antiguo director de *TIME MAGAZINE*, donde inicia con algunas páginas de temas y personajes sin suficiente aliento para justificar un artículo más largo. Luego, reportaje de portada, seguido de artículos de servicio e información útil. Y finalmente un par de secciones "livianas" (Rodrigues Santamaria, 2016).

Dentro de este esquema se destacan secciones que debido a su amplia diversidad de contenido se compone de sub-secciones que permiten al lector reconocer puntualmente los temas específicos que hacen parte de la sección que los componen, con contenido relacionado a temas de actualidad, así como lo indica Pedro con respecto al contenido de apertura iniciando con "Espelho Meu" (Vea Fig. 61).

> *"O espelho meu" siempre consistía en la presentación de una persona, y esa persona siempre estaba vinculada a la actualidad de esa semana, [...] nunca eran figuras extrañas, nunca presentaban a una figura que no tuviera una trayectoria, una obra [...], siempre era del contexto local, siempre una figura de Portugal.*
>
> (Entrevista a Pedro Pimentel, 3 de febrero de 2026, Ver Anexo 2).



Izq. Fig. 61. *Notícias Magazine* n.º 1378, sección *Espelho meu*, Pag, 3. Edición impresa (21/10/2018).



Der. Fig. 62. *Notícias Magazine* n.º 1359, sección *Perfil*, Pag, 8. Edición impresa (10/06/2018).

Continuando el espacio "Almanaque" se incorporaba un escrito sobre un objeto, contando historias alrededor de dicho objeto, explorando tanto su evolución técnica como su carga simbólica, bajo el nombre de "Objeto". Un ejemplo ilustrativo de esta aproximación es el análisis dedicado a la sombrilla, donde se documenta su origen como símbolo de estatus vinculado a la protección solar y la preservación de las pieles claras, así como su posterior transformación funcional en China mediante la impermeabilización de materiales para su uso bajo la lluvia (NM, 2018, 21 de octubre).

Una de las secciones que despertó mayor interés para el desarrollo de este estudio fue "Perfil", debido a mi participación como ilustrador; pero para este periodo, este espacio prescindió de la ilustración como recurso principal, priorizando en su lugar la fotografía para retratar a las personalidades destacadas. De este modo, la sección realiza una descripción clara sobre la persona que desea destacar, brindando el contexto actual y la importancia de conocer a dicho personaje que protagoniza la agenda informativa del momento (Vea Fig. 62).

Dentro de la misma arquitectura de la sección "Almanaque", se integra "As histórias dos días", un espacio configurado mediante breves fragmentos informativos y curiosidades, frecuentemente vinculados al ámbito científico. Esta sub-sección cumple una función estratégica de albergar noticias que, por su naturaleza atemporal o su especificidad, no fueron integradas en las ediciones diarias del periódico, pero que poseen una relevancia propia para el ecosistema de contenidos de *Notícias Magazine*.

> *"As Histórias dos dias". Muchas veces son curiosidades que no están estrictamente fechadas o temas muy ligados a la ciencia. El feedback que siempre recibimos es que este es el tipo de contenido que al lector le gusta ver: curiosidades o historias más inusuales que no tenían cabida en el diario generalista, pero que están siempre ligadas a la actualidad de la semana*
>
> (Entrevista a Pedro Pimentel, 3 de febrero de 2026, Ver Anexo 2).



Fig. 63. *Notícias Magazine* n.º 1389, sección *Portugueses Extraordinários*, Pag, 10. Edición impresa (06/01/2019).

Con el propósito de destacar el capital humano y cultural del país, se presenta la sección "Portugueses extraordinários". A través de un formato de crónica, este espacio se dedica a visibilizar el talento y la labor de ciudadanos portugueses que destacan en diversos campos a nivel global, actuando como una plataforma de reconocimiento para la producción local y fortaleciendo la identidad nacional (Vea Fig. 63).

La subsección "A semana que vem" (Vea Fig 64) funciona como una agenda diaria, proyectando acontecimientos nacionales e internacionales más relevantes de la semana siguiente a la fecha de publicación del suplemento, articulado mediante un hito diario que permite destacar eventos de diversa índole, que acontecerá durante dicha semana. Por ejemplo, en la edición del 6 de enero de 2019, coincidieron hitos institucionales y locales, como la *Convenção do ensino superior* 20/30, organizada por los rectores de las universidades portuguesas, y la actualidad geopolítica global, representada por la toma de posesión presidencial en Venezuela, condensando la complejidad de la agenda pública en un formato sintético de lectura ágil, sumado a un pequeño apartado llamado "Rostos da semana" que complementa esta sección brindando información puntual sobre personalidades clave de la actualidad (NM, 2019).

Como cierre estratégico de la sección "Almanaque", se sitúan las entrevistas imaginarias del humorista portugués João Quadros bajo el nombre de "As entrevistas que nunca fiz". Este espacio constituye un ejercicio de sátira editorial basado en diálogos ficticios con figuras de relevancia internacional o, mayoritariamente, de ámbito político, académico y cultural portugués. La atemporalidad de los personajes seleccionados quedó manifiesta en la edición #1359 (NM, 2028, 10 de junio), en la cual Quadros simuló una conversación con Luís Vaz de Camões titulada "O prémio Camões dava-me imenso jeito". Uno de los aspectos más destacados de esta subsección es la integración de la ilustración de autor, recurso gráfico fundamental para la caracterización visual del entrevistado (Vea. Fig 65).

Como contenido principal del suplemento se desarrollan los temas principales, los cuales son llamados también como temas de portada, constituyendo el corazón narrativo del suplemento con temas de largo formado. Esta sección no se limita a la brevedad que se usa en las noticias para el periódico diario, sino que se define por la profundidad en la investigación, permitiendo una exploración profunda a través

de crónicas y reportajes extensos. Estratégicamente, una de las exigencias principales para la nueva identidad visual fue que la portada funcionara como un reflejo directo de esta densidad de contenido, teniendo la capacidad de mostrar simultáneamente dos temas más destacados de cada edición. La jerarquización suele contemplar la presentación de dos o tres temas de gran calado, donde el primero siempre asume el mayor protagonismo visual en la portada, seguido por contenidos secundarios de importancia equivalente que mantienen el mismo rigor periodístico. Estos relatos suelen estar vinculados estrechamente a la actualidad o a la puesta en valor de la cultura portuguesa.



Fig. 64. *Notícias Magazine* n.º 1389, sección *A Semana que Vem*, Pag, 12 y 13. Edición digital (06/01/2019).



Fig. 65. *Notícias Magazine* n.º 1359, sección *As entrevistas que nunca* fiz, pág. 14. Edición digital (10/06/2018).

> *Por norma, dos o tres temas: el primer tema siempre es mayor y los otros dos a veces se equivalen, o a veces había dos temas y un portafolio. Por ejemplo, estos temas solían ser reportajes largos, muchas veces vinculados a la actualidad [...] siempre con algún cariz de actualidad o de interés ligado a la actualidad.*
>
> (Entrevista a Pedro Pimentel, 6 de Marzo de 2026, Ver Anexo 2).

Un ejemplo a destacar sobre el tipo de temas a abordar es la edición #1371 publicada el 2 de septiembre de 2018, donde este bloque de temas principales, se distribuye de la siguiente manera: El primer artículo bajo el título; "Cristina Ferreira: Os milhões da Senhora Televisão" donde funciona como el foco de atracción principal par la portada de esta edición, desarrollando un abordaje sobre los negocios y la dimensión empresarial del denominado fichaje televisivo del año en Portugal (Vea Fig. 66). Como articulo secundario y destaque en la portada de dicha edición, está la crónica que vincula los orígenes judíos portugueses de la familia del muralista Diego Rivera (Vea. Fig 67). Y finalmente "A cadeira de rodas nunca me tirou a felicidade", completa la tríada de la estructura de temas principales de esta sección, con un reportaje que narra la historia de superación de Alexandre Albernaz rumbo a los Juegos Paralímpicos de Tokio 2020 (NM, 2018). Este ejemplo demuestra cómo logran convivir géneros tan diversos dentro del corazón del suplemento, con temas de actualidad, crónica histórica internacional y el valor humano local. (Vea Fig. 68).

Por otra parte, es necesario señalar que una de las directrices estructurales dadas a Pedro durante el rediseño del suplemento en 2018 estipulaba que, al menos, dos de los temas principales debían registrar un destaque gráfico en la portada (Ver Fig. 69). No obstante, existieron excepciones notables dentro de este periodo. La más significativa ocurrió en la edición #1452, en la cual, por primera vez en la historia de NM, la portada prescindió de elementos de origen fotográfico o ilustrativo (Vea Fig. 70). En su lugar, se optó por un diseño completamente negro con el título "A vida segue dentro de momentos", acompañado de breves sumarios de texto acerca



Fig. 66. *Notícias Magazine* n.º 1371, sección *Tema de portada*, pág 14 y 15. Edición digital (02/09/2018).

de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. De este modo, el diseño de esta portada prioriza el mensaje de apoyo, solidaridad y luto ante la tragedia que afectaba a nivel global y, en particular, a la población portuguesa (NM, 2020, 22 de marzo).

La sección denominada "Avenida" fue concebida por la dirección de arte como un territorio experimental donde el equipo creativo tiene la potestad de emplear diversos recursos visuales, desde ilustración, infografía, tipografía, fotografía, etc., este espacio se presentó como una sección de libertad dentro de la estrategia de exploración gráfica que buscaba generar impacto visual o la sorpresa del lector, oxigenando la lectura y proporcionando un momento fresco, dentro de la estructura y contenido editorial. Esta sección se caracterizaba por tener una extensión de doble página dentro de la estructura editorial del suplemento (Ve Fig. 71).


Quando os Acosta, família de judeus portugueses, chegaram ao México no início do século XIX, deram início à linhagem paterna do muralista mexicano Diego Rivera. Uma memória que o artista, amor eterno de Frida Khalo, reivindicaria ao longo da sua vida.

A condessa, o aeronauta e Diego

TEXTO
Pedro Cardoso
em Guanajuato, México

Fig. 67. *Notícias Magazine* n.º 1371, sección *Tema de portada,* pág 22 y 23. Edición digital (02/09/2018).


"A CADEIRA DE RODAS NUNCA ME TIROU A FELICIDADE"

Aos dois anos, uma vacina estragada transformou a vida de Alexandre Albernaz. Em vez de ficar imune à poliomielite, contraiu a doença. Desde cedo aprendeu a mover-se sentado numa cadeira de rodas e nunca baixou os braços. Desistir é para os fracos. Com 47 anos, depois de já ter praticado basquetebol e andebol, quer cumprir o maior sonho da sua vida: participar nos Jogos Paralímpicos de Tóquio, em 2020, na categoria de natação adaptada. Eis a sua história, em discurso direto.

TEXTO E FOTOS
António Pedro Santos

Fig. 68. *Notícias Magazine* n.º 1371, sección *Tema de portada*, pág 28 y 29. Edición digital (02/09/2018).

(...) era una sección única de dos páginas, mantenida desde el primer número cuando rediseñé la Notícias Magazine en 2018. En el fondo, intentábamos que tuviera cierta actualidad, aunque eso no fuera obligatorio; muchas veces no la tenía y era solo una idea cualquiera. "El objetivo" era que funcionara como una sorpresa, tanto desde el punto de vista visual como de la información. El desarrollo gráfico y de diseño en estas páginas no diría que fuera superior, pero buscábamos siempre garantizar ese elemento sorpresa, para que quien las mirara se pudiera demorar

(Entrevista a Pedro Pimentel, 6 de marzo de 2026, Ver Anexo 2).



Izq. Fig. 69. Portada de *Notícias Magazine* n.º 1371, Edición digital (02/09/2018).



Der. Fig. 70. Portada de *Notícias Magazine* n.º 1452, Edición digital (22/02/2020).

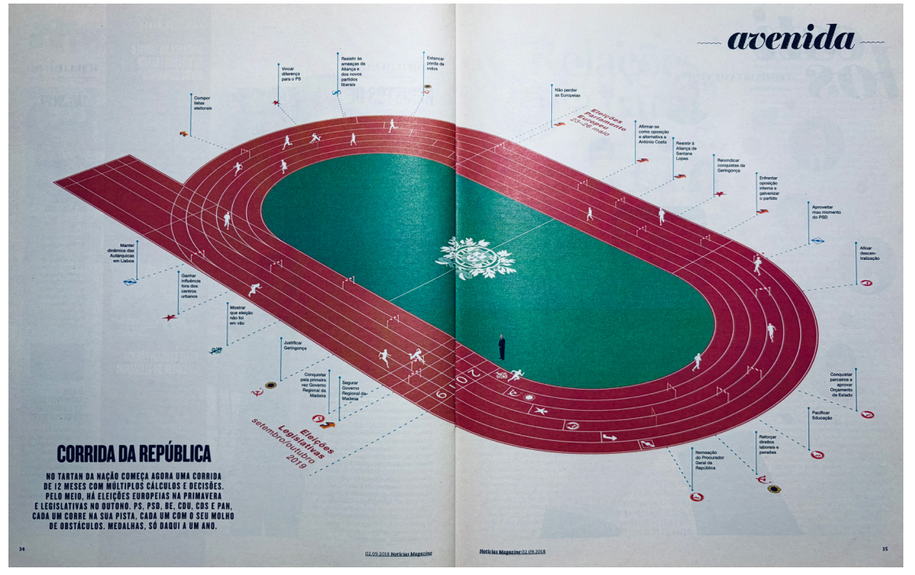


Fig. 71. *Notícias Magazine* n.º 1371, sección *Avenida*, pág 34 y 35. Edición digital (02/09/2018).

Como parte de la estrategia de diversificación de audiencias dentro del ecosistema del *Jornal de Notícias*, la sub-sección "TAG" representa una apuesta transversal diseñada originalmente como una marca con fuerte presencia digital. Su propósito editorial en *Notícias Magazine* es captar a lectores en edades tempranas, específicamente enfocados en la preadolescencia (entre los 7 y 13 años). Para lograr este objetivo, la sección se desmarca del tono general del suplemento mediante el uso de un vocabulario adaptado y una redacción simplificada, permitiendo que temas de actualidad compleja se transformaran en contenidos de lectura ágil y fácil comprensión (Ver Fig. 72).

Siguiendo el flujo editorial, se presenta la sección "Estilos", la cual despliega un enfoque familiar y orientado al bienestar. Este espacio aglutina artículos sobre comportamiento, consumo, moda, diseño y el hogar, que abarcan desde recetas hasta novedades en el sector automotriz. El propósito de la sección es ofrecer una atmósfera de lectura pausada, orientada al ocio y al tiempo libre, para captar el interés de un público que busca contenidos prácticos y de estilo de vida. Dentro de este bloque de carácter lúdico y cercano, se incluye también el espacio dedicado al horóscopo, a cargo de la astróloga Isabel Guimarães, con el propósito de perfilar a "Estilos" como el segmento de mayor proximidad y cotidianidad del suplemento.

Finalmente, el cierre de *Notícias Magazine* lo constituye una sección que, tras nacer bajo el nombre de "Contra", evolucionó hacia la denominación de "Crónica". Este espacio, fruto de la colaboración entre el escritor Rui Cardoso Martins y el ilustrador João Vasco Correia, se caracteriza por textos que orbitan en la frontera entre la realidad y la ficción. En ellos, Cardoso Martins parte de acontecimientos verídicos, como crímenes mediáticos o sentencias judiciales, para transformarlos en crónicas con sutiles alteraciones narrativas que transportan al lector a escenarios de ficción dentro de contextos reales (Ver Fig. 73).



Fig. 72. *Notícias Magazine* n.º 1389, sección *TAG*, Pág. 32, 33. Edición digital (06/01/2019).

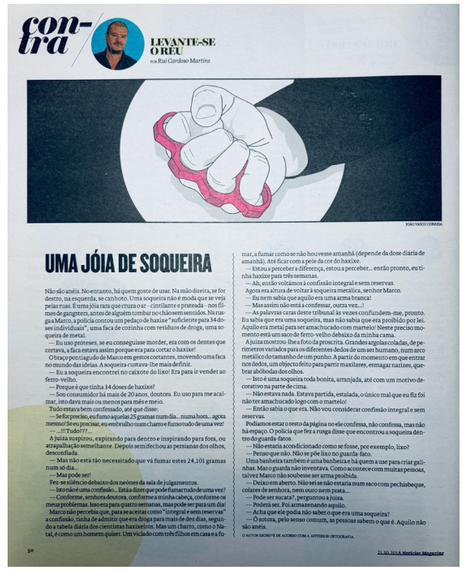


Fig. 73. *Notícias Magazine* n.º 1378, sección *Contra*, Pag. 50. Edición impresa (21/10/2018).

PERIODO II (#1557 A #1650)

Durante el periodo comprendido entre el 27 de marzo de 2022 (edición #1557) y el 14 de enero de 2024 (edición #1650), *Notícias Magazine* transformó su formato físico a unas dimensiones de 20 cm x 29 cm, lo que incrementó su extensión de 52 a 68 páginas y modificó su estructura editorial. A pesar de esto, se preservó la identidad visual estipulada por Pedro Pimentel en 2018 mediante una adaptación al nuevo soporte; se mantuvo la encuadernación grapada y la calidad de papel, tanto en las páginas interiores como en la cubierta, garantizando el mismo estándar de impresión del formato anterior (Ver Fig. 74).



Fig. 74. Portadas *Notícias Magazine* formato impreso Periodo II.

Esta transición formal respondió a la búsqueda de alternativas para optimizar y controlar los costes de producción. Al reducir las dimensiones del suplemento, el nuevo formato disminuyó el consumo de papel y facilitó el proceso de impresión, logrando mitigar los costes de fabricación a pesar del aumento en el número de páginas.

Como consecuencia de este ajuste presupuestario, la dirección refrescó el contenido editorial. El cambio de formato permitió renovar ciertos espacios que la administración consideraba desgastados. No obstante, se mantuvo la esencia de las secciones principales como *Almanaque, Temas de portada, Tag, Comportamiento, Bienestar y Estilos* aplicando variaciones y sustituciones principalmente en las subsecciones que las integran (Ver Fig. 75).

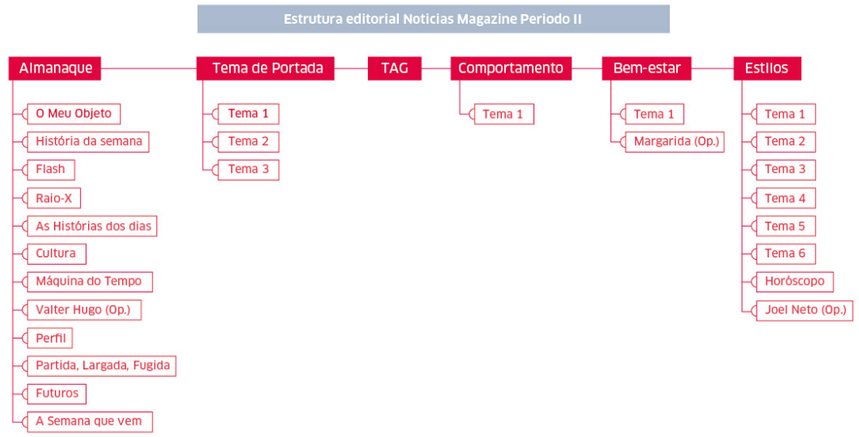


Fig. 75. Estructura editorial de *Notícias Magazine* para el Periodo II, creación propia.



Izq. Fig. 76. *Notícias Magazine* n.º 1644, sección *O meu Objeto*, Pág, 3. Edición impresa (26/11/2023).



Der. Fig. 77. *Notícias Magazine* n.º 1631, sección *Máquina do tempo*, Pág, 12. Edición impresa (27/08/2023).

En sustitución del espacio "Espelho meu", se incorporó la sección "O meu objeto", la cual mantiene un planteamiento similar a su predecesora, pero articulado a través del testimonio directo de un personaje sobre un objeto personal. Con esta propuesta, la dirección buscó dinamizar el nuevo formato y fortalecer el relato mediante la imagen (Ver Fig 76). Tanto este espacio como "Máquina do tempo" surgieron como iniciativas del equipo de arte de *Notícias Magazine* (Ver Fig. 77), donde esta sección recuperaba imágenes destacadas del pasado, como fotografías, pinturas o piezas publicitarias, para apelar a la memoria del público adulto y, simultáneamente, atraer a lectores jóvenes interesados en las curiosidades históricas (NM, 2023, 27 de agosto).

> *Y esta idea se me ocurrió a partir de una fotografía de Keith Richards (guitarrista de los Rolling Stones). Es una sesión fotográfica relativamente conocida: él con su guitarra, abrazado a ella, una serie de fotos bastante célebres en blanco y negro; [...] Era muy interesante poder hablar sobre alguien, sobre un evento cualquiera, manteniendo la premisa de la dirección de centrar el foco en una persona y [...]. Aquí la propuesta era hacer una foto en blanco y negro, porque aporta cierto factor sorpresa. [...] era una gran idea fotografiar siempre en blanco y negro, donde alguien presentara un objeto personal que le fuera muy querido [...] mantener un poco esta línea y que la persona hablara de un aspecto de su vida personal vinculado a ese objeto*
>
> (Entrevista a Pedro Pimentel, 4 de febrero de 2026, Ver Anexo 2).

Otro cambio en el contenido de esta etapa fue la sustitución de la sección "Objetos" por "Flash", un espacio que ocasionalmente se desplegaba a doble página para destacar una fotografía de actualidad acompañada de una breve descripción analítica sobre el acontecimiento (Vea Fig. 78). Asimismo, se incorporó la sección "Raio-X", concebida para realizar una radiografía profunda de una noticia de impacto actual; a través de textos cortos y concisos, este apartado ofrecía un abordaje sintético pero específico que permitía al lector obtener un panorama puntual del tema (Vea Fig. 79).

A partir de este formato, se integraron las columnas de Valter Hugo, Joel Neto y Margarida Rebelo Pinto, en sustitución de la colaboración de Rui Cardoso Martins en la sección "Crónica", la cual fue eliminada en esta fase estructural.

Una de las transformaciones más significativas consistió en otorgar mayor protagonismo a la sección "Perfil", que comenzó a publicarse a doble página (Vea Fig. 80). En este espacio, se sustituyó el uso de la fotografía por ilustraciones para retratar al personaje analizado, un recurso visual anteriormente destinado a los textos de Quadros. Durante este periodo, el desarrollo gráfico estuvo a cargo de los ilustradores João Vasco Correia y Pedro Pimentel. De acuerdo con el director de arte, este cambio estratégico respondió a la necesidad de equilibrar la carga visual al inicio de la publicación, optando exclusivamente por creadores internos de la casa por razones de optimización presupuestaria.

La ilustración de una figura siempre aquí, para no tener tanta ilustración al inicio de la revista. Cuando perdimos la sección de Cuadros para esta revista, el "perfil" pasó a ser siempre ilustrado. Tuve varios ilustradores aquí, pero siempre de la casa, porque la idea también era ahorrar. Fue João Correia quien hacía la infografía; después fui yo.

(Entrevista a Pedro Pimentel, 4 de febrero de 2026, Ver Anexo 2).



Izq. Fig. 78. *Notícias Magazine* n.º 1557, sección *Flash*, Pág, 6. Edición impresa (27/03/2022).



Der. Fig. 79. *Notícias Magazine* n.º 1638, sección *Radio-X*, Pág, 6. Edición impresa (15/10/20223).



Der. Fig. 80. *Notícias Magazine* n.º 1631, sección *Perfil*, Pág. 14 y 15. Edición impresa (15/10/20223).

Asimismo, se incorporó la columna de humor y sátira de Susana Romana, titulada "Partida, Largada, Fugida". En este espacio, la presentadora y humorista publica comentarios cortos y numerados sobre política portuguesa, cultura, deportes y acontecimientos internacionales de la semana, apoyados visualmente por una pista de atletismo combinada con imágenes exageradas de las temáticas abordadas (Vea Fig. 81).

Por otro lado, la sección "Portugueses extraordinarios" fue sustituida por "Futuros", un espacio concebido para ampliar el espectro del talento local al incluir investigaciones, inventos, proyectos y descubrimientos desarrollados en el país. Un ejemplo de este enfoque se observa en la edición #1631, que reseña una aplicación móvil lúdica desarrollada por la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) con el objetivo de incentivar el ejercicio y combatir el sedentarismo en Portugal (Vea Fig. 82).

En contraste, la sección "Avenida" fue eliminada sin ser reemplazada. De acuerdo con el testimonio de Pedro Pimentel, su desaparición se debió a las limitaciones de personal en el equipo de diseño, dado que el proceso creativo y la construcción de este apartado podrían requerir una jornada completa de trabajo. El resto de los contenidos del formato anterior se preservaron, experimentando únicamente ligeras modificaciones en su distribución y paginación para mantener el ritmo de lectura habitual (Vea Anexo2).

Este periodo destaca por el incremento de secciones de opinión a cargo de diversos profesionales. Aunque concluyó la participación del humorista Quadros, se mantuvo la presencia de la sátira a través de Susana Romana, lo que demuestra la intención de conservar la esencia del contenido. Así, el suplemento consolidó una oferta editorial que visibiliza el trabajo local, cubre la actualidad con rigurosidad periodística en sus temas principales y diversifica sus propuestas para abarcar a todos los perfiles del núcleo familiar.



Izq. Fig. 81. *Notícias Magazine* n.º 1645, sección *Partida, Largada, Fugida*, Pág. 12. Edición impresa (03/12/2023).



Der. Fig. 82. *Notícias Magazine* n.º 1631, sección *Futuros*, Pág. 16. Edición impresa (15/10/2023

PERIODO III (#1652 A #1758)

Este período está constituido desde el 21 de enero de 2024 (#1652) hasta el 8 de febrero de 2026 (#1758) donde esta transformación editorial estuvo condicionada por cambios estructurales en la compañía *Global Media Group* (GMG), derivados de la llegada de nuevos inversionistas que afectaron tanto la gestión del personal como la producción de las publicaciones. Durante la revisión del archivo impreso de *Notícias Magazine* y el registro de sus variaciones morfológicas, se detectó la ausencia de la edición #1651, planificada para el 14 de enero de 2024. Esta interrupción, inédita en la cronología del suplemento, obedeció a la directriz administrativa de suspender las publicaciones del portafolio producidas en Porto, en el marco de un plan de reestructuración que contemplaba el despido de entre 150 y 200 empleados de la compañía. A esta situación se sumó la falta de pagos de salarios poco después de la incorporación del nuevo grupo accionista, lo que llevó al sindicato de trabajadores de *Jornal de Notícias* a convocar protestas y manifestaciones en defensa del ejercicio periodístico y de los productos editoriales de la compañía (Agência Lusa, 2023).

Tras este acontecimiento, la dirección prioriza la recuperación de las publicaciones, aunque bajo una severa reducción de recursos económicos. Esto derivó en modificaciones notorias en la producción de los suplementos, que incluyen la alteración de los formatos de impresión y la contracción de los equipos profesionales encargados de su desarrollo, siendo *Notícias Magazine* uno de los productos directamente afectados por estas medidas.

> *Es evidente que, en el aspecto gráfico, cuando hay desinversión, tiene que haber desinversión en el resto; si tenemos un diseñador exclusivo para nosotros y de repente dejamos de tenerlo, el margen de maniobra y de creatividad es obvio que también se ve afectado.*
>
> (Entrevista a Filomena Abreu, 5 de marzo de 2026, Ver Anexo 3).

Las modificaciones en el formato impreso fueron sustanciales, igualando su calidad al estándar del periódico diario mediante el uso del mismo papel *Nornews* de 45 g y unas dimensiones de 29 cm x 35 cm. Al prescindir de cualquier tipo de encuadernación que lo diferenciara del diario, el suplemento perdió distinción física; Filomena asegura que esto ocasionó confusión entre los lectores habituales, quienes no lograban diferenciar de forma puntual el suplemento del periódico (Ver Anexo 3).

Esta alteración formal conlleva modificaciones inevitables en el plan de publicación editorial, reduciendo la extensión a un máximo de 24 páginas, lo que representó una contracción de aproximadamente el 65% respecto al formato anterior (Ver Fig.84). Para alcanzar esta reducción de contenidos, se limitó el espacio a un máximo de dos temas de portada, se disminuyó el inventario publicitario y se agruparon temáticas dentro de la paginación. Esta reestructuración mermó la capacidad informativa de las ediciones previas debido a la eliminación de múltiples secciones. A pesar de que se preservó la identidad gráfica en lo referente a la tipografía,

y los elementos visuales característicos de *Notícias Magazine*, su composición debió adaptarse al nuevo soporte, agrupando dos o hasta tres temas en una página.

Durante este periodo se evidenció la ausencia de material ilustrado por artistas y colaboradores externos; ante esto, la dirección de arte optó por realizar intervenciones fotográficas que simulaban un estilo pictórico. Por otra parte, la revisión del archivo impreso reflejó que la edición prevista para el 30 de marzo de 2025 no fue publicada, debido a que los sistemas informáticos de *Notícias Ilimitadas* sufrieron un ataque cibernético que afectó la producción normal de las publicaciones de la compañía (CNN Portugal, 2025). A pesar de esta interrupción, las ediciones posteriores continuaron con la secuencia correlativa habitual, sin presentar saltos en su numeración.



Fig. 83. Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1652, tipo periódico. Edición impresa (21/06/2024).



Fig. 84. Estructura editorial de *Notícias Magazine* para el Periodo III, Creación propia.



Fig. 85. *Notícias Magazine* n.º 1758, Pág. 4 y 5. Edición impresa (08/02/2026).



Fig. 86. *Notícias Magazine* n.º 1758, *Tema de portada*, Pág. 16 y 17. Edición impresa (08/02/2026).

PERIODO IV (#1759 A #1763)

Este último período hace parte de las ediciones publicadas del 15 de febrero de 2026 (#1759) hasta el 15 de marzo del 2026 (#1763). Ya que, durante el periodo de pasantía, se implementó una actualización adicional en el formato y diseño de *Notícias Magazine*, lo que marcó una nueva etapa dentro de las constantes transformaciones del suplemento. Esta fase coincidió con la publicación de los resultados finales de las elecciones presidenciales para el periodo 2026-2030 en Portugal (NM, 2026, 15 de febrero). La estructura visual modificó por completo su composición en comparación con las ediciones precedentes, las cuales pretendían mantener la línea estética fijada en 2018 (Ver Fig. 87). El desarrollo de este periodo estuvo a cargo nuevamente del director de arte Pedro Pimentel, quien definió el proceso no como un rediseño integral, sino como una actualización gráfica de la publicación debido a los plazos ajustados de producción. Pimentel señala que, a pesar de las limitaciones de tiempo para el proceso creativo, la iniciativa constituye una señal positiva por parte de la dirección al mostrar interés en optimizar el suplemento mediante la sustitución del papel y la reincorporación de la encuadernación grapada para diferenciarlo del cuerpo del periódico. En este mismo sentido, Filomena destaca de forma positiva este paso con la intención de "recuperar de a poco lo que se tenía".

> *Ahora con el sistema grapado, y como el papel ha mejorado, creo que ya se nota alguna diferencia; (...) pero es el primer paso para recuperar lo que teníamos.*
>
> (Entrevista a Filomena Abreu, 5 de marzo de 2026, Ver Anexo 3).



Fig. 87. Nueva diagramación del suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1761, Tema de portada, Pág. 10 y 11. Edición impresa (01/02/2026).



Fig. 88. Portadas *Notícias Magazine* formato impreso Periodo III.

En relación con las nuevas especificaciones físicas del suplemento, destaca el cambio de sustrato por el papel UPM bright 72C de 52 g, el cual coincide con el empleado en el suplemento Evasões publicado todos los viernes. Este soporte se complementa con una encuadernación grapada al lomo, al tiempo que se preservan las dimensiones previas de 35 cm x 28 cm en formato cerrado (Ver Fig. 88). La sustitución del soporte impreso responde al objetivo de optimizar la fidelidad de la impresión, favoreciendo tanto la lealtad de las imágenes como la legibilidad de los textos.

Para esta nueva etapa, se mantiene la unidad tipográfica y el uso de elementos gráficos compartidos con el Jornal de Notícias. La reestructuración de la composición y de la diagramación de las páginas busca dinamizar la lectura y otorgar mayor protagonismo al material fotográfico, capitalizando las virtudes técnicas del nuevo papel. De este modo, la transformación visual ofrece al lector una reforma estética perceptible con respecto a los periodos anteriores. Asimismo, se mantiene la esencia en su contenido editorial, mediante el desarrollo de contenidos dirigidos al núcleo familiar, caracterizados por una mayor densidad fotográfica. Las secciones introducidas en este periodo son:

A minha primeira vez: Espacio narrativo donde personalidades de la cultura portuguesa describen episodios significativos que marcaron su trayectoria.

O que está a mudar na vida delas: Apartado enfocado en la desigualdad de género, orientado a visibilizar logros legislativos e historias inspiradoras.

Algoritmo: Sección de divulgación sobre tendencias tecnológicas y herramientas digitales orientada al ámbito familiar.

Memória: Espacio dedicado al homenaje y evocación de figuras destacadas a nivel internacional.

Paladares do Mundo: Crónica gastronómica que explora las historias, identidades y costumbres de las comunidades inmigrantes.



Fig. 89. Estructura editorial de *Notícias Magazine* para el Periodo IV, Creación propia.



Der. Fig. 91. *Notícias Magazine* n.º 1761, sección *O que está a mudar na vida delas*, Pág. 8. Edición impresa (22/02/2026).



Izq. Fig. 90. *Notícias Magazine* n.º 1761, sección *A minha primeira vez*, Pág. 2. Edición impresa (22/02/2026).



Izq. Fig. 92. *Notícias Magazine* n.º 1762, sección *Algoritmo*, Pág. 22. Edición impresa (08/03/2026).



Der. Fig. 93. *Notícias Magazine* n.º 1763, sección *Paladares do mundo*, Pág. 25. Edición impresa (15/03/2026).

Notícias Magazine: Su definición como Revista o Suplemento

A lo largo de los últimos siete años y ocho meses (período comprendido entre junio de 2018 y febrero de 2026), *Notícias Magazine* ha experimentado cuatro transformaciones en su estructura editorial e impresa. Durante el proceso de análisis de estos formatos, se evidenció una constante variación terminológica en el propio equipo de producción, donde se hacen referencias a este producto como "revista" o "suplemento". Ante este escenario, resulta fundamental definir con alguna precisión su categoría editorial para delimitar la identidad de *Notícias Magazine* con respecto a su formato. Esta imprecisión conceptual se refleja en el testimonio de Filomena Abreu, quien señala que la alternancia entre ambos términos genera confusión tanto en los profesionales encargados de su desarrollo como en los lectores que buscan la publicación dentro de la edición dominical de *Jornal de Notícias*.

> *Una cosa era decirles a las personas con quienes hablábamos, a los entrevistados, a las personas a las que aludíamos, por ejemplo, para proyectos o para lo que fuera, personas y temas que salían aquí, cuando nos preguntaban: "Pero ¿cuándo sale la revista del JN, que venía encartada dentro?". A partir del momento en que pasamos a la hoja de periódico, dentro del propio periódico, al día siguiente había mucha gente que nos decía: "Al final no salió", porque la persona esperaba buscar una revista. Y nosotros, claro, nuestro chip seguía diciendo "revista", nos negábamos a decir "suplemento". Entonces les decíamos: "Está justo dentro del periódico". "Ay, hija, ya lo tiré/perdí", porque el periódico ya había sido reemplazado. Escribían aquí y preguntaban si había algo que se les pudiera enviar, alguna copia, porque nadie guardaba o separaba algo que ni siquiera estaba grapado.*
>
> (Entrevista a Filomena Abreu, 5 de marzo de 2026, Ver Anexo 3).

Para iniciar la delimitación conceptual sobre la categoría adecuada para *Notícias Magazine*, debe destacarse que la publicación es un suplemento dominical distribuido de forma conjunta con el diario *Jornal de Notícias*. Como señala su definición, un suplemento proporciona contenido adicional a la cabecera principal y no puede adquirirse de manera independiente (María del Mar, 2016). Esta condición se explicita en la mancha legal de la portada de cada edición, donde se estipula la fecha, el número y la advertencia: "Este suplemento faz parte integrante do *Jornal de Notícias* e não pode ser vendido separadamente" (Ver Fig. 94 y 95). Dicha indicación cumple con las directrices normativas de la *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC). En relación con este marco, Pedro especifica que, si el suplemento comparte el proceso de producción gráfica del periódico, no requiere una ficha técnica autónoma ya que compartiría la misma acreditación del diario. Por el contrario, al ser impreso por una imprenta externa (como ocurre en los periodos primero, segundo y cuarto), es obligatoria la inclusión de una ficha técnica independiente así como las publicadas para los períodos I, II y IV (Ver Fig. 96). Estas variables operativas y normativas se encuentran reguladas por la *Lei de Imprensa* (Lei n.º 2/99) de la República Portuguesa.

De acuerdo con la investigación de Rodríguez Santamaría, los primeros registros documentales de suplementos dominicales corresponden a los publicados por el *San Francisco Chronicle* en 1869; estos se imprimían en el mismo papel y formato del diario, operando inicialmente como un suplemento literario (Rodríguez Santamaría, 2016, p. 89). Este tipo de publicaciones literarias incrementó el atractivo de los periódicos, ya que ofrecía información que usualmente no formaba parte de la agenda diaria (Pedrazuela Fuentes, 2024, p. 141).

Para delimitar la naturaleza de *Notícias Magazine* frente a sus variaciones de formato e identificar su clasificación como revista o suplemento, este apartado se apoya en la investigación de María del Mar Rodríguez Santamaría (2016) titulada *El gran reportaje en los suplementos dominicales de los diarios de información general*.



Fig. 94. Mensaje legal publicado en la portada de *Notícias Magazine* n.º 1448, Edición impresa (23/02/2020).



Fig. 95. Ficha técnica publicada de *Notícias Magazine*, Edición impresa, (Izq a Der) *Periodo I, Periodo II, Periodo IV*.

A pesar de que en Portugal no registra una normativa que define textualmente el concepto, se adopta como referencia la legislación española citada por Rodríguez Santamaría, la cual establece que un suplemento es "aquella publicación de formato y características técnicas particulares, con título propio y periodicidad fija, que se distribuye juntamente con otra u otras publicaciones" (2016, p. 144). Esta definición puede apoyarse en la definición que Pedro da sobre el suplemento *Notícias Magazine*.

> *Suplemento significa que es algo aparte, algo más. Existe un cuerpo y, cuando tiene un poco más, cuando tiene cualquier cosa más, es considerado un suplemento.*
>
> (Entrevista a Pedro Pimentel, 6 de marzo de 2026, Ver Anexo 2).

Por lo tanto, es posible definir a *Notícias Magazine* como un suplemento integrado a la edición dominical de *Jornal de Notícias*, una categorización que se valida en cada uno de los periodos analizados en esta investigación, independientemente de sus variaciones morfológicas. Cuando este tipo de publicaciones adopta la configuración gráfica cercano a las características de una revista, Rodríguez Santamaría señala que "la mayoría de los responsables de este tipo de productos editoriales prefieren hablar de suplementos más que de revistas, refiriéndose a un producto que suple con profundidad las carencias del diario ya que amplía y completa" (2016, p. 143). No obstante, existe un debate persistente cuando los suplementos adoptan las convenciones estructurales y compositivas de una revista debido al empleo de tipos de papel que optimiza la calidad de impresión y una encuadernación específica que altera por completo la apariencia del diario. Un caso referencial es *The New York Times Magazine*, el cual Susan Ungaro (presidenta de la *American Society of Magazine Editors* entre 2002 y 2004) consideraba que debía incluirse en la categoría de revista (2016, p. 144). Por tal motivo se considera necesario establecer una subcategorización dentro de la definición del formato de *Notícias Magazine* como suplemento, con el objetivo de aportar una definición que permita diferenciar los formatos implementados, dado que sus oscilaciones formales transitan entre el formato revista y el formato periódico.

Rodríguez clasifica a las publicaciones con especificaciones técnicas cercanas a las revistas bajo el término de "suplementos tipo revista", asociados estructuralmente a la configuración de un cuadernillo. En concordancia con esta postura, Pedro delimita las diferencias en cuanto a formatos y tipologías de papel presentes en el archivo analizado.

> *Cuando decimos una revista, cambia el papel, siempre, el tipo de papel; tiene una numeración propia, es producida e impresa en otra imprenta, casi siempre. También una cuestión legal de la ERC, que es la entidad que regula esto: si es una revista independiente del periódico, aunque salga con el periódico, es obligatorio tener el tiraje, la ficha técnica, la dirección, a quién pertenece... si tiene precio, tiene que decir a qué publicación pertenece, etc. Una revista obliga a todo esto, una revista que sale con el periódico*
>
> (Entrevista a Pedro Pimentel, 6 de marzo de 2026, Ver Anexo 2).

A partir de este análisis, es posible formular una primera conclusión en la que las publicaciones comprendidas entre el 3 de junio de 2018 y el 20 de marzo de 2022 (Periodo I), así como aquellas editadas del 27 de marzo de 2022 al 7 de enero de 2024 (Periodo II), se categorizan como suplementos tipo revista.

En contraste, durante los períodos siguientes, la producción estuvo condicionada por la optimización de los recursos económicos y las directrices administrativas detalladas en el análisis del Periodo III. Como consecuencia, a partir del 21 de enero de 2024, el suplemento adoptó un formato tipo periódico, debido a que el formato impreso usado en este periodo de tiempo mantiene el mismo tipo de papel y el sistema de impresión del diario *Jornal de Notícias*. Al respecto, Filomena afirma que esta contracción en el formato, el volumen de contenido y la calidad material no respondió a una estrategia de diversificación de audiencias, sino estrictamente a un recorte presupuestario.

> *Lo que fue sucediendo con la revista –claro, de un formato más grande a un formato más pequeño–, es que llegamos a tener, en total, cinco temas tratados en la revista; era una revista verdaderamente densa, profunda. Lo que sucedió a partir de ahí no fue que el público que queríamos abarcar cambiará: fueron los medios monetarios, fueron los recursos financieros los que hicieron que adelgazara y se fuera haciendo más pequeña.*
>
> (Entrevista a Filomena Abreu, 5 de marzo de 2026, Ver Anexo 3).

A partir de la edición #1652 de *Notícias Magazine*, la publicación se categoriza como un suplemento tipo periódico, debido a que sus características estructurales no presentan una diferenciación física significativa respecto al diario JN. A pesar de que a partir de la edición #1759 se incorporó un papel de prensa mejorado y una encuadernación grapada para distinguir su soporte de las hojas sueltas del cuerpo del diario, el producto mantiene las convenciones formales y técnicas que lo definen bajo esta misma subcategoría editorial. De igual forma, aunque la propuesta visual actual busca optimizar la fidelidad de impresión mediante este grapado (un recurso cercano al empleado en los periodos de suplemento tipo revista), no obstante, se considera que estas modificaciones no son suficientes para categorizar como un suplemento tipo revista; de acuerdo con la definición del director de arte, la pieza conserva un sustrato de características y dimensiones similares al formato de periódico del *Jornal de Notícias*.



Fig. 96. Estructura de categorización del formato impreso para el suplemento dominical *Notícias Magazine*, *Periodos I, Periodo II, Periodo III y Periodo IV*.

Ahora con el sistema grapado, y como el papel mejoró, creo que ya se nota alguna diferencia; aun así, yo continúo teniendo dudas de si esto funciona como las revistas anteriores funcionaban –pero es el primer paso para recuperar lo que teníamos–. Aun así, como en el diseño, en términos de color, hemos intentado –ahora que fue reformulada la parte gráfica y con otros temas– refrescar esto y adaptarnos a los tiempos.

(Entrevista a Filomena Abreu, 5 de marzo de 2026, Ver Anexo 3).

Identidad del suplemento dominical Notícias Magazine

A lo largo de los últimos siete años y ocho meses (período comprendido entre junio de 2018 y febrero de 2026), *Notícias Magazine* ha experimentado cuatro transformaciones en su estructura editorial e impresa. Durante el proceso de análisis de estos formatos, se evidenció una constante variación terminológica en el propio equipo de producción, donde se hacen referencias a este producto como "revista" o "suplemento". Ante este escenario, resulta fundamental definir con alguna precisión su categoría editorial para delimitar la identidad de *Notícias Magazine* con respecto a su formato. Esta imprecisión conceptual se refleja en el testimonio de Filomena Abreu, quien señala que la alternancia entre ambos términos genera confusión tanto en los profesionales encargados de su desarrollo como en los lectores que buscan la publicación dentro de la edición dominical de *Jornal de Notícias*.

LA ILUSTRACIÓN COMO PIEZA DE DESTAQUE

Para iniciar este proceso de identificación sobre el uso de la ilustración en la sección "perfil", se realizó un ejercicio de observación y exploración en el archivo impreso que se encuentra en las instalaciones del Jornal de Notícias, analizando las ediciones publicadas desde el rediseño del 3 de junio de 2018. El objetivo fue identificar el uso del recurso ilustrado y reconocer el estilo gráfico de diversos artistas que colaboraron en el suplemento, tales como: Mafalda Neves, Marco Mendes, Pedro Pimentel y João Correia. Durante esta exploración, se evidenciaron las transformaciones editoriales del producto, donde en 2018 la ilustración hacía parte de la sección "As Entrevistas que nunca Fiz", del humorista João Quadros. En dicho espacio, se publicaban entrevistas imaginarias donde el estilo de la imagen tendía hacia lo caricaturesco y satírico, acorde al tono del contenido escrito. Ejemplo de ello son la pieza de Mafalda Neves del 23 de febrero de 2020 (Ver Fig. 97) y el retrato de Rui Rio realizado por Marco Mendes el 2 de septiembre de 2018, donde se emplearon elementos ambientales para reforzar el mensaje humorístico usando unos cuchillos clavados en la pared alrededor del personaje (Ver Fig. 98).

Posteriormente, el 27 de marzo de 2022, un cambio en el formato físico y en la estructura editorial eliminó la sección de João Quadros, priorizando la sección ya

existente "Perfil", donde se escribe sobre el perfil de personalidades que destaca o genera relevancia en el momento. En este formato, la ilustración adquirió una relevancia jerárquica mayor, ocupando toda una página sobre una sección que se publicaba a doble página. Durante esta etapa, las ilustraciones estuvieron a cargo de João Correia, quien empleó un estilo de ilustración tipo boceto y acuarela (Ver Fig. 99).

De acuerdo con dicha exploración, es posible obtener un panorama sobre la importancia del uso de la ilustración dentro del suplemento. En este sentido, se hace evidente el interés de la dirección por mantener este recurso como una pieza de destaque en, al menos, una de las secciones que permiten caracterizar a un personaje. Su aparición se prioriza a pesar de las limitaciones financieras que obligan a prescindir de otros recursos. Asimismo, es notoria la intención de la dirección por retomar esta herramienta al proponerme iniciar en esta actividad desde el comienzo de mi periodo de pasantía (Ver Fig. 100).



Izq. Fig. 97. *Notícias Magazine* n.º 1761, sección *As entrevistas que nunca fiz*, ilustración por Mafalda Neves, Pág. 11. Edición impresa (23/02/2020).



Der. Fig. 98. *Notícias Magazine* n.º 1371, sección *As entrevistas que nunca fiz*, ilustración por Marco Menes, Pág. 11. Edición impresa (02/09/2018).



Fig. 99. *Notícias Magazine* n.º 1557, sección *As entrevistas que nunca fiz*, ilustración por João Vasco Correia, Pág. 14 y 15. Edición impresa (27/03/2022).



Fig. 100. *Notícias Magazine* n.º 1763, sección *As entrevistas que nunca fiz*, ilustración por Juan Holguín, Pág. 14 y 15. Edición impresa (15/03/2026).

SUPLEMENTO DOMINICAL RESILIENTE

Este suplemento dominical presenta una periodicidad constante en su publicación junto al *Jornal de Notícias*, donde a pesar de las dificultades administrativas y financieras anteriormente mencionadas, el grupo editorial ha buscado las alternativas necesarias para que este suplemento siga en circulación, sin perder su espacio dentro de los lectores habituales del domingo. Ya que Rodriguez asegura que existe la tendencia de "concentrar esfuerzos en papel durante el fin de semana y centrarse en las ediciones digitales durante la semana" (2021, p.115). Lo que demuestra en sí mismo la importancia de poder mantener este suplemento dominical vivo dentro del catálogo editorial de *Noticias Ilimitadas*.

IDENTIDAD EN SU FORMATO Y SOPORTE IMPRESO

La crisis de la prensa impresa debe entenderse como parte de una transformación estructural más amplia. De acuerdo con Martínez Molina (2010), el auge de internet y la banda ancha ha desencadenado una revolución que afecta a la totalidad de los medios de comunicación; televisión abierta y de pago, radio, revistas, periódicos etc. Forzándolos a reconfigurar sus estructuras para adaptarse a las nuevas audiencias, donde en este escenario de incertidumbre, los suplementos dominicales como *Notícias Magazine* se han visto obligados a realizar constantes cambios para garantizar su permanencia. Como consecuencia a esta situación el suplemento dominical NM ha hecho evidente esta situación por medio de actualizaciones en su estructura editorial y variaciones en el formato impreso durante diferentes

periodos de tiempo ya mencionados. Donde durante un periodo de aproximadamente un poco más de 5 años mantuvo un formato de suplemento tipo revista y que durante los últimos dos años pasó a convertirse a un suplemento tipo periódico, a pesar que para la edición #1759 publicada el 15 de febrero de 2026, el suplemento realizó un cambio sobre la mejora del papel en relación al ya usado en el periódico, y realizando una encuadernación grapada, pretendiendo acercarse al suplemento tipo revista que se publicaba antes (Periodo I y Periodo II).

Asimismo, su propuesta visual y de contenidos busca distanciarse de la naturaleza inmediata del periódico, persiguiendo una permanencia mayor durante el periodo semanal independiente tras su distribución conjunta con el *Jornal de Notícias* el domingo. Esta intención se fundamenta en el contraste con el carácter "efímero" de la prensa diaria, un fenómeno descrito al señalar que "el periódico, sobre todo el diario editado en formato "tabloide", constituye la "literatura efímera" por excelencia, la que es verdaderamente caduca y difícilmente se conserva para la posteridad" (Pérez González, 1996). Donde para los directores de NM un suplemento tipo revista se destaca, se guarda en la mesa de café y se consume a lo largo de la semana; un suplemento fundido con el papel del diario corre el riesgo de la inmediatez y el descarte diario.

> *Porque el lector ve la revista, y esa revista se puede ver en las mesas de café, ser vista en casa; son temas densos, profundos, para leer uno hoy, otro mañana, no como el periódico con cosas pequeñas. A partir del momento en que pasa a ser un suplemento, y que ni siquiera es grapado, destacarse del periódico era mucho más complicado.*
>
> (Entrevista a Filomena Abreu, 5 de marzo de 2026, Ver Anexo 3).

Cabe destacar que el mejoramiento del formato impreso permitirá el ingreso de nuevos espacios destinados a la publicidad de anunciantes de productos de características específicas, donde según Rodrigues estos anunciantes buscan "entornos de calidad, tanto por el tipo de papel (gramaje, papel satinado) como por cuestiones estéticas o perfil de audiencia, para insertar sus anuncios". (2016, p. 125) confirmando dicha postura se evidencio en los anuncios hallados en las anteriores ediciones de NM en la distribución del suplemento tipo revista, con la posibilidad de mantener acuerdos comerciales de pauta con productos de lujo, caso contrario para los formatos del suplemento tipo periódico donde se pierde este tipo de anunciantes (Ver Fig. 101).

A lo que se puede concluir con respecto a la identidad de su formato impreso como un suplemento que busca destacar visualmente sobre el periódico, ya que su mayor tiempo de distribución mantuvo un formato de suplemento dominical tipo revista, y que a pesar de que en la actualidad no cumple con esta categorización, los esfuerzos por la dirección pretenden regresar a dicho formato.



Der. Fig. 101. Publicidad de productos de lujo publicada en *Notícias Magazine* n.º 1593, Edición impresa (04/12/2022).

IDENTIDAD EN LA ESTRUCTURA EDITORIAL

Desde el inicio de su producción en Porto, *Notícias Magazine* ha definido claramente su enfoque editorial y el perfil de su audiencia. Tanto la dirección de arte como el equipo de redacción conciben este suplemento dominical como un producto de carácter familiar, donde el planteamiento del contenido busca cubrir contenido para toda la familia, tanto para adultos, jóvenes y niños. donde se planea que este producto editorial pueda permanecer toda la semana como un artículo compartido en el hogar. Desarrollando también una variación en el lenguaje y tono de los artículos que buscan atraer la atención de todo tipo de lector, buscando generar un vínculo de proximidad con el lector.

> *Siempre se quiso una revista familiar, que abarcara a todos los públicos de una familia. Estamos hablando de abuelos, estamos hablando de padres, estamos hablando de hijos; por eso siempre tuvimos, ahora contextualizando mejor, en su momento "JN Kids" para los niños. Intentamos siempre tener secciones más ligeras para esa edad.*

> *Es un lenguaje más adaptado a personas más jóvenes, sobre todo porque esa sección es diferente de todas las demás: se trata al lector de "tú", mientras que en las otras no, es de "usted". Pero son artículos que tienen interés general*

(Entrevista a Filomena Abreu, 5 de marzo de 2026, Ver Anexo 3).

A pesar de las transformaciones estructurales de formato, derivadas de su transición al formato de suplemento tipo periódico, y la reducción en el equipo de trabajo y en el volumen de sus páginas, *Notícias Magazine* ha logrado preservar su estructura editorial manteniendo el dinamismo del contenido configurado como un objeto transferible entre generaciones, prolongando su vida útil a través del intercambio entre padres, hijos y nietos.

> *Siempre consideramos que el producto es bueno y tiene calidad, por lo que intentamos ofrecer eso a las personas incluso si ha decaído, tiene menos páginas o se presenta en un formato más reducido. El objetivo es que, al comprar el periódico el domingo, sientan que no lo van a tirar o que ya lo leyeron todo, sino que piensen: "Ah, pero tengo aquí algo que puedo dar a mi hijo o a mi neto*

(Entrevista a Pedro Pimentel, 4 de febrero de 2026, Ver Anexo 2).

Uno de los casos de éxito más relevantes expuesto por Rodriguez (2016, p.96) es el relacionado con el suplemento dominical *The New York Times Magazine* planteado en sus inicios como un suplemento de información gráfica y literaria que no tenía espacio dentro de la publicación del diario, convirtiéndose en un medio en sí mismo, y siendo uno de los productos editoriales con mayor relevancia dentro del grupo editorial al que pertenece. No se tiene certeza si el objetivo principal de las directivas de *Notícias Ilimitadas*, es construir el camino para que *Notícias Magazine* pueda evolucionar a ser un producto editorial átomo en su distribución y audiencia, pero este caso en concreto demuestra que un suplemento dominical puede llegar constituirse como una ficha fundamental dentro de un grupo editorial.

El reconocimiento de la identidad de *Notícias Magazine* permite, asimismo, identificar la historia reciente de *Notícias Ilimitadas*. A través de este suplemento, es posible comprender las problemáticas y crisis sistémicas que ha afrontado el grupo editorial, así como las estrategias implementadas para sostener su catálogo mediante soluciones continuas orientadas a garantizar la permanencia de sus productos. Esta observación coincide con la afirmación planteada por González & Grillo, donde en el reconocimiento de un objeto cultural "revista" denomina que la evolución histórica del formato muestra si: "la publicación se mantuvo estable durante los años que se publicó, y puede incluso ayudar a determinar los momentos de crisis económicas por las que pasó el grupo editor al encontrar el investigador una reducción de la cantidad de páginas" (2015, p.8).

EL SUPLEMENTO COMO OBJETO CULTURAL

Uno de los aspectos importantes sobre la búsqueda de la identidad del suplemento *Notícias Magazine* es su interpretación como objeto cultural. Este enfoque se sustenta en la metodología propuesta por Alexandra Pita González y María C. Grillo (2015, p. 6), quienes plantean abordar los productos editoriales a partir de tres dimensiones: material, inmaterial y material-inmaterial. Donde la dimensión material tiene en cuenta puntos como su formato, número de páginas, accesibilidad al archivo impreso, periodicidad, número de ejemplares y zona de difusión. Para la dimensión material se refieren al material profesional que desarrolla la publicación, como: directivos, editores, diseñadores, distribuidores y colaboradores. Por otra parte, lo material-inmaterial comparte aspectos de las dos anteriores, donde se alude a los contenidos, subtítulos, manifiesto, notas editoriales, índice, secciones y distribuciones de página, temas que aborda y publicidad. Aunque dicha metodología fue diseñada originalmente para revistas, su aplicación al suplemento dominical NM es viable debido a las similitudes estructurales en el análisis de cada una de las etapas de la metodología planteada y el material anteriormente analizado sobre el suplemento dominical, independientemente de las diferencias legales que diferencian entre una revista y un suplemento.

En el marco de esta metodología, el suplemento NM puede llegar a ser analizado bajo los tres dimensiones planteadas por Gonzalez y Grillo, ya que durante el desarrollo de esta investigación se han podido identificar con claridad los elementos que permiten abordar futuras investigaciones de NM como un objeto cultural material, inmaterial o material-inmaterial donde a través de la revisión del archivo impreso y su repositorio custodiado en las instalaciones del *Jornal de Notícias* de Porto, se constataron las variaciones históricas aplicadas en el formato físico, y también en los cambios de estructura editorial. permitiendo tener un reconocimiento sobre el panorama histórico del suplemento para lo que que permite que este suplemento dominical pueda llegar a ser abordado como un objeto cultural.

TRABAJO FUTURO EN NM

Este apartado plantea posibles estrategias futuras que podrían llegar a ser implementadas en la evolución del suplemento. El análisis se fundamenta por la experiencia práctica adquirida dentro del equipo de diseño del grupo editorial y la revisión documental expuesta en el capítulo anterior, buscando fortalecer los conceptos evaluados que permiten aportar en la identidad de NM.

A partir de la reciente transformación de la sección “JN KIDS”, se considera pertinente la elaboración de piezas infográficas para este espacio. La implementación de este tipo de recurso gráfico podría satisfacer la necesidad de ofrecer información concreta mediante una lectura simple, ya que se alinea con las tendencias de búsqueda en plataformas digitales. Como señala Randy Krum, el número de búsquedas del término “infográfico” se multiplicó por 100 entre 2010 y 2015, lo que demuestra que, desde entonces, el material infográfico se consolidó como una forma de comunicación visual contemporánea (como se citó en Rinaldi & Domiciano, 2015, p. 1064). Un caso de éxito referente en el mercado editorial es la

revista Superinteressante (publicada en Brasil por el grupo Abril). En 2002, la Universidad de Navarra la catalogó como la revista que mejor utiliza la infografía a nivel mundial; este enfoque impulsó necesidad de crear nuevas secciones que usaran el recurso infográfico como fuente principal de divulgación de información, permitiéndole alcanzar nuevas audiencias (Rinaldi & Domiciano, 2015, p. 1066).

La aplicación de esta estrategia en el suplemento puede llegar a ser viable debido a que el *Jornal de Notícias* dispone de convenios vigentes con bancos de imágenes y recursos gráficos prediseñados que facilitan el proceso de creación. Asimismo, el equipo de diseño actual cuenta con profesionales especialistas en el área de la infografía, los cuales podrían aportar en la creación de este espacio.

Bajo la búsqueda de alternativas que permitan incorporar al suplemento en las nuevas tecnologías sin la necesidad de prescindir del formato impreso, se considera implementar elementos de Realidad aumentada, bajo la búsqueda de nuevos lectores, en especial a aquellos que hacen del uso de la tecnología su principal fuente de interacción. Por lo tanto, se plantea la alternativa del uso de esta tecnología con el objetivo de explorar nuevas alternativas que permitan fortalecer la circulación del producto impreso. Donde el 2012 el periódico sueco “Metro” implementa dicha función, permitiendo a los lectores interactuar con los contenidos del periódico impreso, bajo una estrategia transmedia que permite articular el uso de esta función con diversos entornos digitales (Margaritopoulos & Georgiadou, 2019).

4. Consideraciones y conclusiones

Este periodo de aprendizaje práctico dentro del equipo de diseño del *Jornal de Notícias* me permitió conocer de primera mano las metodologías y dinámicas internas implementadas para la construcción de productos de publicación masiva, tales como periódicos diarios, suplementos y revistas. Esta experiencia en un grupo editorial de amplia trayectoria no solo facilitó mi comprensión de dichos procesos, sino que también actuó como un puente directo entre los conocimientos teóricos de mi maestría y las demandas reales del sector profesional europeo; asimismo, consolidó mi capacidad crítica para abordar escenarios dignos de análisis que permitan plantear futuras investigaciones en el campo editorial, así como fue el caso de estudio con respecto al suplemento dominical *Notícias Magazine*, donde derivada de mi participación como ilustrador para una de las secciones de este producto, permitió abordar al suplemento como objeto de estudio en dicho periodo.

Reconocer la metodología implementada en la construcción de proyectos editoriales en el *Jornal de Notícias* me permitió identificar la importancia y el papel del diseñador dentro de la creación y construcción del contenido editorial, donde su labor no se limita a la composición gráfica de los contenidos propuestos por la redacción, sino que también demuestra la participación del equipo de diseño dentro de la búsqueda de alternativas en la toma de decisiones sobre el corazón profundo de cada uno de los productos editoriales que allí se desarrollan. Esta afirmación se fundamenta desde el testimonio del director de arte (Ver Anexo. 2), donde indica diversos aportes sobre las propuestas de contenidos durante su permanencia en la dirección artística del grupo editorial.

Una de las ventajas evidenciadas durante mi adaptación al entorno gráfico del periódico fue obtener una retroalimentación rápida de cada tarea implementada en la construcción de las páginas, derivada de la dinámica de su publicación diaria. La revisión constante de estos contenidos en el producto impreso permitió una valoración permanente de las labores implementadas, lo que facilitó la asimilación en poco tiempo de la línea gráfica del *Jornal de Notícias*.

Uno de los principales desafíos dentro de la incorporación a las dinámicas metodológicas y procesos de producción multidisciplinar del grupo editorial fue consolidar mi participación como diseñador en la construcción del periódico. Esta dinámica requiere una constante interacción con el equipo de redacción y el grupo de diseño y paginación; sin embargo, debido a mi condición de pasante, inicialmente fue difícil demostrar a la redacción mis capacidades de trabajo y desarrollo autónomo, a pesar de haber consolidado ya esa etapa dentro del equipo de diseño. Por este motivo, vi la necesidad de comunicar mi intención de tener una mayor participación en la construcción del periódico para demostrar al equipo de redac-

ción mi capacidad profesional y autonomía, independientemente de mi rol como pasante de maestría, obteniendo una respuesta positiva, conllevando a mayor participación dentro de los proyectos editoriales.

Poder participar como ilustrador en el suplemento *Notícias Magazine*, se convirtió en el incentivo más significativo para abordar este suplemento desde una perspectiva diferente a una simple participación práctica dentro de mi periodo de pasantía, donde derivado de la exploración gráfica en la construcción de una identidad en la ilustración editorial, se genera un incentivo en la búsqueda del reconocimiento de la identidad del suplemento. A lo que cabe destacar que esta investigación no pretende presentar una definición única y absoluta con respecto a la identidad del suplemento dominical como ha sido mencionado anteriormente, sino que busca proponer diversos puntos que permitan sumar dentro de su construcción global identitaria como producto editorial. Ya que esto facilitará al entorno que hace parte de su proceso de creación implementar alternativas que permitan fortalecer su evolución.

Uno de los puntos destacados en este estudio fue la categorización e identificación del formato, con el fin de corregir el uso equivocado con el que habitualmente se le refiere. Esto permite establecer una comunicación clara sobre su clasificación formal, precisando que, para la fecha en la que se escribe este documento, el suplemento dominical *Notícias Magazine* mantiene un formato impreso de suplemento tipo periódico.

Este caso podría servir como referente respecto a la documentación de las decisiones tomadas por el grupo editorial, que permitieron afrontar dificultades administrativas, técnicas y financieras, bajo la búsqueda de su permanencia en un mercado cambiante. No se puede concluir si las decisiones tomadas por los directivos fueron acertadas o no, ya que Portugal no es ajeno a la crisis que sufre el mercado editorial impreso. Pero si demuestra que a pesar de las dificultades se mantuvo en circulación un suplemento con una presencia de más de 30 años, y que se evidencia la intención de la nueva directiva por iniciar el camino para la recuperación del formato de suplemento tipo revista, no solo para mejorar su calidad en la impresión y reforzar su diferenciación visual frente al periódico, sino porque esta mejora en el soporte impreso permitirá atraer pautas comerciales que proporcionen recursos financieros adicionales.

Formar parte de los procesos de construcción de este tipo de productos de distribución masiva permite entender las dificultades que existen en la producción de una publicación que debe mantener su periodicidad, identidad y línea editorial; al mismo tiempo, este escenario demuestra cómo el producto debe evolucionar constantemente sin perder su esencia.

Esta investigación estuvo centrada en la publicación impresa; no obstante, cabe destacar que la exploración en la búsqueda de la identificación de su identidad permitirá realizar abordajes futuros respecto a su implementación digital, e impacto en sus lectores. Este escenario constituye un espacio de investigación que puede aportar nuevas características que continúen con la construcción de la identidad de *Notícias Magazine* como un todo, considerando todos los medios en los que tiene presencia. Al finalizar este estudio, queda el camino abierto para plantear futuras investigaciones en torno a este suplemento, las cuales permitirán ampliar los conceptos y características que definen la identidad del suplemento dominical.

Bibliografía

Agência Lusa. (2023, 16 de dezembro). Trabalhadores da Global Media aprovam protesto conjunto para mostrar "enorme descontentamento" com decisão de despedir 150 a 200 pessoas. Expresso. https://expresso.pt/sociedade/2023-12-16-Trabalhadores-da-Global-Media-aprovam-protesto-conjunto-para-mostrar-enorme-descontentamento-com-decisao-de-despedir-150-a-200-pessoas-092021e0

Barradas, H. (2022). Relatório de estágio no estúdio Ideias Com Peso e editora Stolen Books: Reflexão sobre o papel do designer numa editora do contexto artístico [Relatório de estágio de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Barsh, J., Lee, G. S., & Miles, A. (1999). Beyond print: A future for magazines. The McKinsey Quarterly, (3), 122-123.

CNN Portugal. (2025, 30 de março). Sites do JN, O Jogo e TSF alvo de ataque informático. CNN Portugal. https://cnnportugal.iol.pt/ataque-informatico/jn/sites-do-jn-o-jogo-e-tsf-alvo-de-ataque-informatico/20250330/67e8fcaad34e3f0bae9c4b50

Corona, S., & Diez-Martínez, E. (1993). El libro como objeto cultural: Un estudio comparativo con niños de dos grupos sociales. Comunicación y Sociedad, (18-19), 47-66.

Delgado, V., & Rogers, G. (2021). Exposiciones en el tiempo: revistas latinoamericanas del siglo XX. Katatay.

Design Council. (2024). The Double Diamond: A framework for innovation. https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/

Freire, E. N. (2009). O design no jornal impresso diário: Do tipográfico ao digital. Galáxia (São Paulo), (18), 291-310.

Gonçalves, M. (2021). A dinâmica entre o género e a seleção de fontes de informação: o caso da Notícias Magazine [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto].

Gonzalez, N. S. (2016). Del impreso al digital, los nuevos desafíos de la prensa en colombia [Trabajo de grado de especialización, Pontificia Universidad Javeriana].

Jaramillo, J. A. (2020). La evolución digital de cinco revistas de América Latina

[Trabalho de conclusão de mestrado, Universidad de los Andes]. Repositorio Institucional Uniandes.

JN História. (2025, diciembre). Edición (n.º 59). Edición impresa.

JN História. (2026, febrero). Edición (n.º 60). Edición impresa.

Jornal de Notícias. (2026). Estatuto Editorial do Jornal de Notícias. JN. https://www.jn.pt/institutional/estatuto-editorial-jnh

Lima, H. (2012). O Jornal de Notícias: Tradição e evolução para o modelo de imprensa popular. Revista Internacional de Historia de la Comunicación, 1(1), 194-211.

Lima, H. (2018). O Jornal de Notícias: Tradição e evolução para o modelo de imprensa popular. En J. P. Sousa (Org.), Notícias em Portugal: Estudos sobre a imprensa informativa (séculos XVI-XX) (pp. 239-251). ICNOVA - Instituto de Comunicación de la Nova.

Luna, F. (2001). Revistas y suplementos culturales en el pensamiento argentino. Todo es Historia, (406), 1-84.

Margaritopoulos, M., & Georgiadou, E. (2019). The application of augmented reality in print media. Journal of Print Media Technology Research, 8(1), 43–55. https://doi.org/10.14622/JPMTR-1805

Marktest. (2025, 19 de agosto). Ranking auditado netAudience de julho. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c19.aspx

Martínez Molina, J. (2010). Internet y el futuro de la prensa escrita. AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (1), 221-223.

Muñoz, J. (2016). A imagem no Jornal de Notícias: da fundação à atualidade [Tese de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Muratovski, G. (2016). Research for designers: A guide to methods and practice. SAGE Publications.

Notícias Magazine. (2018, 10 de junio). Edición (n.º 1359). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2018, 2 de septiembre). Edición (n.º 1371). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2018, 21 de octubre). Edición (n.º 1378). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2019, 6 de enero). Edición (n.º 1389). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2020, 22 de febrero). Edición (n.º 1452). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2022, 27 de marzo). Edición (n.º 1557). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2022, 4 de diciembre). Edición (n.º 1593). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2023, 27 de agosto). Edición (n.º 1631). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2023, 15 de outubro). Edición (n.º 1638). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2023, 26 de novembro). Edición (n.º 1644). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2023, 3 de dezembro). Edición (n.º 1645). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2024, 21 de junho). Edición (n.º 1652). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2025, 26 de outubro). Edición (n.º 1743). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2025, 2 de novembro). Edición (n.º 1744). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2025, 23 de novembro). Edición (n.º 1747). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2025, 14 de dezembro). Edición (n.º 1750). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2025, 21 de dezembro). Edición (n.º 1751). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2026). Estatuto Editorial. https://sub.noticiasmagazine.pt/estatuto-editorial/

Notícias Magazine. (2026, 4 de janeiro). Edición (n.º 1753). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2026, 8 de fevereiro). Edición (n.º 1758). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2026, 22 de fevereiro). Edición (n.º 1761). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2026, 1 de fevereiro). Edición (n.º 1762). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2026, 8 de março). Edición (n.º 1762). Edición impresa.

Notícias Magazine. (2026, 15 de marzo). Edición (n.º 1763). Edición impresa.

Pedrazuela Fuentes, M. (2024). Los primeros suplementos literarios en la prensa española. Historia y Comunicación Social, 29(2), 137-149. https://dx.doi.org/10.5209/hics.102659

Perez González, F. T. (1996). Los periódicos y la literatura efímera como fuentes para la historia del pensamiento español. Referencias a la filosofía alemana en la prensa de 1820. El Basilisco, (21), 28-30. https://www.filosofia.org/rev/bas/bas22111.htm

Pita González, A., & Grillo, M. C. (2015). Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 5(1), 1-30.

Porto Canal. (2023, 23 de fevereiro). É oficial: Jornal de Notícias abandona sede antes do verão. Novo local está escolhido. https://portocanal.sapo.pt/noticia/321273

Quaresma, A. (2023). Relatório de estágio: Comunicação e Relações Públicas no Jornal de Notícias [Relatório de estágio de licenciatura, Instituto Politécnico da Guarda].

Ramírez, P., & Marquina, R. (2016). Comunicación y diseño en la prensa escrita. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rinaldi, B. C., & Domiciano, C. L. C. (2015). Infografia: tendências no design editorial a partir da revista Superinteressante. En C. G. Spinillo, L. M. Fadel, V. T. Souto, T. B. P. Silva, & R. J. Camara (Eds.), Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação (Vol. 2, Núm. 2, pp. 1063-1072). Blucher. https://doi.org/10.5151/designpro-CIDI2015-cidi_7

Rodríguez Santamaría, M. del M. (2016). El gran reportaje en los suplementos dominicales de los diarios de información general [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

Sousa, F. (1977). O Porto e a revolta de 31 de Janeiro. Livraria Athena.

Tavares, F. de M. B. (2021). Movimientos del tiempo en revistas: duración e identidad editorial en las ediciones especiales. En V. Delgado & G. Rogers (Comps.), Exposiciones en el tiempo: revistas latinoamericanas del siglo XX (pp. 15–33). Katatay.

Vázquez-Miraz, P. (2017). El fracaso del periódico Ahora, el ocaso de la prensa impresa española. Miguel Hernández Communication Journal, (8), 267-286.

Xavier, B. (2024). O cartaz animado portuense: Uma exploração de prácticas locais em contexto de estágio no André Cruz Studio [Relatório de estágio de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Lista de Figuras

24. **Fig. 1.** Formatos impresos de Notícias Magazine publicadas entre el 3 de junio de 2018 hasta el 20 de marzo de 2022. Ediciones

24. **Fig. 2.** Formatos impresos de Notícias Magazine publicadas entre el 27 de marzo de 2022 hasta el 7 de enero de 2024. Ediciones

24. **Fig. 3.** Formatos impresos de Notícias Magazine publicadas entre el 21 de enero de 2024 hasta el 8 de febrero de 2026. Ediciones

24. **Fig. 4.** Formatos impresos de Notícias Magazine publicadas entre el 15 de febrero de 2026 hasta el 15 de marzo de 2026. Ediciones

27. **Fig. 5.** Diagrama metodológico de la investigación, basado en la metodología Double Diamond, (Design Council, 2004) (Creación propia).

32. **Fig. 6.** Antiguo Edificio de Jornal de Notícias, Tomado de "Emitido alvará de construção para 'Torre do JN'", por Plataforma Média com Lusa, (2025). https://www.plataformamedia.com/2025/10/08/emitido-alvara-de-construcao-para-torre-do-jn/

32. **Fig. 7.** Actuales instalaciones del Edificio Jornal de Notícias. Tomado de "Venda del JN, TSF y O Jogo finalmente concretada", por R. D. Silva, Expresso, (2024). https://expresso.pt/media-comunicacao/2024-07-30-venda-do-jn-tsf-e-o-jogo-finalmente-concretizada-fundo-de-investimento-das-bahamas-saiu-do-capital-da-global-media-8d836a15

32. **Fig. 8.** Portafolio de productos editoriales Noticias Ilimitadas, Catálogo a cargo del equipo de diseño de Jornal de Notícias, Creación propia (2026).

35. **Fig. 9.** Sala de redacción Jornal de Notícias. Tomado de https://www.jn.pt/media/artigo/jn-e-o-jornal-em-que-os-portugueses-mais-confiam/17753826

35. **Fig. 10.** Pasillo instalaciones Noticias Ilimitadas. Imagen propia

35. **Fig. 11.** Recepción edificio Noticias Ilimitada. Imagen Propia.

37. **Fig. 12.** Diagrama metodológico de producción editorial en Jornal de Notícias, Creación propia (2026).

38. **Fig. 13.** Indicador de proceso de producción WoodWing Studio.

40. **Fig. 14.** Cierre de proceso de producción periodico Jornal de Notícias (13/03/2026), WoodWing Studio.

40. **Fig. 15.** Diagrama de proceso de aprendizaje en periodo de pasantía. Creación propia (2026).

43. **Fig. 16.** Página Útil y Fútil en el Jornal de Notícias, 25/11/2025.

44. **Fig. 17.** Página Pessoas en el Jornal de Notícias, 25/11/2025.

45. **Fig. 18.** Página Norte/Sul en el Jornal e Notícias, 19/11/2025.

46. **Fig. 19.** Diseño de plantillas para Jornal de Notícias desde Adobe Indesign. (2026).

47. **Fig. 20.** Modelo de página para el Jornal de Notícias, (2026).

47. **Fig. 21.** Modelo de página para el Jornal de Notícias, (2026).

48. **Fig. 22.** Revistas JN Historia, Ediciones 55, 56, 58.

48. **Fig. 23.** Aplicación digital JN História en la App Store. Tomado de App Store, por Apple Inc., 2026 (https://www.apple.com/app-store/).

49. **Fig. 24.** Portada de la revista JN História, n.º 59 (diciembre de 2025).

49. **Fig. 25.** Páginas de abertura de sección Destaque revista JN Historia n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 60, 61, formato digital.

49. **Fig. 26.** Páginas sección Destaque revista JN Historia n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 62, 63, formato digital.

50. **Fig. 27.** Páginas sección Destaque revista JN Historia n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 68, 69, formato digital.

50. **Fig. 28.** Páginas de abertura de sección Destaque revista JN Historia n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 60, 61, formato impreso.

51. **Fig. 29.** Páginas sección Destaque revista JN Historia n.º 59 (diciembre de 2025), Pág 68, 69, formato impreso.

52. **Fig. 30.** Portada de la revista JN História, n.º 60 (febrero de 2026).

52. **Fig. 31.** Parte de paginación de JN História, n.º 60, visualización de WoodWing Studio.

52. **Fig. 32.** Páginas sección Tema de Capa revista JN Historia n.º 60 (febrero de 2026), Pág 40, 41, formato digital.

53. **Fig. 33.** Páginas sección Tema de Capa JN Historia n.º 60 (febrero de 2026), Pág 40, 41, formato impreso.

53. **Fig. 34.** Páginas sección Tema de Capa revista JN Historia n.º 60 (febrero de 2026), Pág 50, 51, formato digital.

53. **Fig. 35.** Páginas sección Tema de Capa revista JN Historia n.º 60 (febrero de 2026), Pág 50, 51, formato impreso.

53. **Fig. 36.** Páginas sección Destaque revista JN Historia n.º 60 (febrero de 2026), Pág 64, 65, formato digital.

54. **Fig. 37.** Páginas sección Destaque revista JN Historia n.º 60 (febrero de 2026), Pág 64, 65, formato impreso.

55. **Fig. 38.** Notícias Magazine n.º 1743, sección Perfil, Pag. 7. Edición impresa (26/10/2025).

55. **Fig. 39.** Ilustración Jose Cabral, primera ilustración realizada para Notícias Magazine.

55. **Fig. 40.** Notícias Magazine n.º 1744, sección Perfil, Pag. 7. Edición digital (02/11/2025).

56. **Fig. 41.** Notícias Magazine n.º 1744, sección Perfil, Pag. 7. Edición impresa (02/11/2025).

56. **Fig. 42.** Detalle de la Ilustración de José Manuel Pureza para sección perfil, Notícias Magazine (09/11/2025).

56. **Fig. 43.** Detalle de la Ilustración de Carlos Fariha para sección perfil, Notícias Magazine (04/01/2026).

56. **Fig. 44.** Notícias Magazine n.º 1753, sección Perfil, Pag, 7. Edición digital (04/01/2026).

57. **Fig. 45.** Notícias Magazine n.º 1753, sección Perfil, Pag, 7. Edición impresa (04/01/2026).

57. **Fig. 46.** Ilustración Gustavo Petro, ilustración realizada para Notícias Magazine n.º 1747.

57. **Fig. 47.** Notícias Magazine n.º 1747, sección Perfil, Pag, 7. Edición impresa (23/11/2025).

57. **Fig. 48.** Notícias Magazine n.º 1750, sección Perfil, Pag, 7. Edición digital (14/12/2025).

58. **Fig. 49.** Notícias Magazine n.º 1751, sección Perfil, Pag, 7. Edición digital (21/12/2025).

58. **Fig. 50.** Detalle de la Ilustración de José Manuel Fernandes para sección perfil, Notícias Magazine (01/02/2026).

58. **Fig. 51.** Detalle de la Ilustración de Alvin Hellerstein para sección perfil, Notícias Magazine (11/01/2026).

59. **Fig. 52.** Notícias Magazine n.º 1761, sección Perfil, Pag, 9. Edición impresa (22/02/2026).

59. **Fig. 53.** Notícias Magazine n.º 1762, sección Perfil, Pag, 9. Edición digital (01/02/2026).

59. **Fig. 54.** Notícias Magazine n.º 1762, sección Perfil, Pag, 9. Edición impresa (01/02/2026).

62. **Fig. 55.** Proceso de ilustración de Ana Abrunhosa.

63. **Fig. 56.** Gráfica de evolución de consumo de diarios impresos en Portugal, Top 20 de Reach netAudience, Marketest (Abril - Julio 2025) https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2c19.aspx?utm_source=chatgpt.com

63. **Fig. 57.** Sección TAG en formatos impresos periodos I y II.

64. **Fig. 58.** Sección JN KIDS en formatos impresos periodos III y IV.

65. **Fig. 59.** Portadas Notícias Magazine formato impreso Periodo I.

66. **Fig. 60.** Estructura editorial de Notícias Magazine para el Periodo I, Creación propia.

66. **Fig. 61.** Notícias Magazine n.º 1378, sección Espelho meu, Pag, 3. Edición impresa (21/10/2018).

67. **Fig. 62.** Notícias Magazine n.º 1359, sección Perfil, Pag, 8. Edición impresa (10/06/2018).

68. **Fig. 63.** Notícias Magazine n.º 1389, sección Portugueses Extraordinarios, Pag, 10. Edición digital (06/01/2019).

68. **Fig. 64.** Notícias Magazine n.º 1389, sección A Semana que Vem, Pág, 12 y 13. Edición digital (06/01/2019).

69. **Fig. 65.** Notícias Magazine n.º 1359, sección As entrevistas que nunca fiz, pág 14. Edición digital (10/06/2018).

70. **Fig. 66.** Notícias Magazine n.º 1371, sección Tema de portada, pág 14 y 15. Edición digital (02/09/2018).

70. **Fig. 67.** Notícias Magazine n.º 1371, sección Tema de portada, pág 22 y 23. Edición digital (02/09/2018).

71. **Fig. 68.** Notícias Magazine n.º 1371, sección Tema de portada, pág 28 y 29. Edición digital (02/09/2018).

71. **Fig. 69.** Portada de Notícias Magazine n.º 1371, Edición digital (02/09/2018).

71. **Fig. 70.** Portada de Notícias Magazine n.º 1452, Edición digital (22/02/2020).

72. **Fig. 71.** Notícias Magazine n.º 1371, sección Avenida, pág 34 y 35. Edición digital (02/09/2018).

73. **Fig. 72.** Notícias Magazine n.º 1389, sección TAG, Pág. 32, 33. Edición digital (06/01/2019).

73. **Fig. 73.** Notícias Magazine n.º 1378, sección Contra, Pag, 50. Edición impresa (21/10/2018).

74. **Fig. 74.** Portadas Notícias Magazine formato impreso Periodo II.

74. **Fig. 75.** Estructura editorial de Notícias Magazine para el Periodo II, creación propia.

74. **Fig. 76.** Notícias Magazine n.º 1644, sección O meu Objeto, Pág, 3. Edición impresa (26/11/2023).

76. **Fig. 77.** Notícias Magazine n.º 1631, sección Máquina do tempo, Pág, 12. Edición impresa (27/08/2023).

76. **Fig. 78.** Notícias Magazine n.º 1557, sección Flash, Pág, 6. Edición impresa (27/03/2022).

76. **Fig. 79.** Notícias Magazine n.º 1638, sección Radio-X, Pág, 6. Edición impresa (15/10/2023).

77. **Fig. 80.** Notícias Magazine n.º 1631, sección Perfil, Pág. 14 y 15. Edición impresa (15/10/2023).

77. **Fig. 81.** Notícias Magazine n.º 1645, sección Partida, Largada, Fugida, Pág. 12. Edición impresa (03/12/2023).

79. **Fig. 82.** Notícias Magazine n.º 1631, sección Futuros, Pág. 16. Edición impresa (15/10/2023).

79. **Fig. 83.** Suplemento dominical Notícias Magazine n.º 1652, tipo periódico. Edición impresa (21/06/2024).

80. **Fig. 84.** Estructura editorial de Notícias Magazine para el Periodo III, Creación propia.

80. **Fig. 85.** Notícias Magazine n.º 1758, Pág. 4 y 5. Edición impresa (08/02/2026).

81. **Fig. 86.** Notícias Magazine n.º 1758, Tema de portada, Pág. 16 y 17. Edición impresa (08/02/2026).

82. **Fig. 87.** Nueva diagramación del suplemento dominical Notícias Magazine n.º 1761, Tema de portada, Pág. 10 y 11. Edición impresa (01/02/2026).

83. **Fig. 88.** Portadas Notícias Magazine formato impreso Periodo III.

83. **Fig. 89.** Estructura editorial de Notícias Magazine para el Periodo IV, Creación propia.

83. **Fig. 90.** Notícias Magazine n.º 1761, sección A minha primeira vez, Pág. 2. Edición impresa (22/02/2026).

83. **Fig. 91.** Notícias Magazine n.º 1761, sección O que está a mudar na vida delas, Pág. 8. Edición impresa (22/02/2026).

83. **Fig. 92.** Notícias Magazine n.º 1762, sección Algoritmo, Pág. 22. Edición impresa (08/03/2026).

85. **Fig. 93.** Notícias Magazine n.º 1763, sección Paladares do mundo, Pág. 25. Edición impresa (15/03/2026).

85. **Fig. 94.** Mensaje legal publicado en la portada de Notícias Magazine n.º 1448, Edición impresa (23/02/2020).

85. **Fig. 95.** Ficha técnica publicada de Notícias Magazine, Edición impresa, (Izq a Der) Periodo I, Periodo II, Periodo IV.

87. **Fig. 96.** Estructura de categorización del formato impreso para el suplemento dominical Notícias Magazine, Periodos I, Periodo II, Periodo III y Periodo IV.

89. **Fig. 97.** Notícias Magazine n.º 1761, sección As entrevistas que nunca fiz, ilustración por Mafalda Neves, Pág. 11. Edición impresa (23/02/2020).

89. **Fig. 98.** Notícias Magazine n.º 1371, sección As entrevistas que nunca fiz, ilustración por Marco Menes, Pág. 11. Edición impresa (02/09/2018).

89. **Fig. 99.** Notícias Magazine n.º 1557, sección As entrevistas que nunca fiz, ilustración por João Vasco Correia, Pág. 14 y 15. Edición impresa (27/03/2022).

90. **Fig. 100.** Notícias Magazine n.º 1763, sección As entrevistas que nunca fiz, ilustración por Juan Holguín, Pág. 14 y 15. Edición impresa (15/03/2026).

92. **Fig. 101.** Publicidad de productos de lujo publicada en Notícias Magazine n.º 1593, Edición impresa (04/12/2022).

Anexos

ANEXO I ILUSTRACIONES PARA NOTÍCIAS MAGAZINE

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1744 - 02.11.2025

PERFIL

POR *António José Gouveia*

O homem que vai tentar curar os problemas do INEM

Luís Cabral vai assumir o comando do INEM. Uma nomeação que divide opiniões. É elogiado pela experiência nos Açores, mas criticado pelo custo elevado e modelo pouco consensual. À frente terá o desafio de estabilizar a instituição, modernizar o CODU e fortalecer a articulação com bombeiros e meios aéreos.

Na primavera de 2008, com o Rock in Rio ainda instalado no Parque da Bela Vista, em Lisboa, Luís Cabral apressava-se de um lado para o outro, a prestar assistência médica a algumas das 354 mil pessoas que passaram pelo festival ao longo daqueles cinco dias. Eram os seus primeiros passos enquanto médico, ao som de Metallica, Rod Stewart e Bon Jovi. Dificilmente imaginaria que, quase 18 anos depois, acabaria por assumir um cargo frequentemente alvo de críticas e polémicas.

A experiência revelou-se valiosa ao longo da carreira. A ministra da Saúde, Ana Paula Martins, prepara-se para nomeá-lo presidente do Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM), substituindo o interino Sérgio Janeiro (ver página 8), envolvido na polémica da renovação dos contratos com a empresa de helicópteros. Esta decisão ocorre após um processo conduzido pela Comissão de Recrutamento e Seleção para a Administração Pública e torna Cabral o quarto responsável pela instituição em pouco mais de um ano.

Natural de Ponta Delgada, Luís Cabral é especialista em anestesiologia, com competências em emergência médica e medicina hiperbárica e subaquática. Estreou-se no INEM em 2007 como instrutor de suporte básico de vida e, desde então, tem estado ligado à instituição em várias funções. Antes disso, iniciou o internato em Medicina em 2004 no Hospital do Divino Espírito Santo, na sua ilha natal, e passou quatro anos em Lisboa, entre o Hospital de Santa Maria e trabalhos como freelancer. Entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006 foi médico de emergência, em moto, no Rali Dakar, cuja partida teve lugar em Lisboa, junto ao Mosteiro dos Jerónimos.

Ao longo da carreira, combinou medicina e política: foi secretário regional da Saúde dos Açores entre 2012 e 2016 e, mais tarde, integrou a equipa médica que prestava assistência VIP a visitantes de Portugal, no âmbito do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Atualmente, é diretor clínico do Serviço Regional de Proteção Civil e Bombeiros dos Açores, onde também atua como médico regulador e formador.

A sua nomeação gerou reações diversas. A Ordem dos Enfermeiros manifestou apoio, destacando a experiência de Cabral na emergência pré-hospitalar e os resultados do modelo implementado nos Açores, como a introdução da Triagem de Manchester no Centro de Orientação de Doentes Urgentes (CODU) e o alargamento da rede de Suporte Imediato de Vida.

Por outro lado, o Sindicato dos Técnicos de Emergência Pré-Hospitalar manifestou preocupações, alegando que o modelo adotado nos Açores é "contrário à melhor evidência científica" e custa seis vezes mais do que o utilizado no continente. O sistema açoriano também foi alvo de críticas pelo Tribunal de Contas, que em 2024 concluiu que, apesar de gastos de 5,8 milhões de euros em 2022, a Proteção Civil dos Açores não cumpriu padrões internacionais de resposta nem garantiu meios humanos suficientes, revelando-se frágil, demorada e pouco eficaz. Profissionais de saúde das ordens médicas alertam ainda que o modelo regional precisa de ser ajustado para assegurar sustentabilidade, eficiência e equidade no serviço.

O especialista em saúde pública Francisco Goiana da Silva comentou à SIC Notícias que Luís Cabral "foi selecionado de acordo com um processo transparente, por muito que uns gostem mais e outros menos". Embora reconheça que a nomeação possa gerar contestação, o comentador considera que "isso não é necessariamente mau" e realça que o essencial é ter "alguém que resolva os problemas" de uma instituição "marcada por meses de crise de liderança e de funcionamento".

Entre os desafios imediatos estão a estabilização do INEM, a reorganização do CODU, o pleno funcionamento das aeronaves e o reforço da articulação com os bombeiros. A ministra da Saúde prepara ainda a mudança do nome da instituição para ANEM – Autoridade Nacional de Emergência Médica (ver página 8), num timing sensível em que se aguarda pelo relatório de uma comissão técnica independente e por uma nova lei orgânica.

Luís Cabral assume assim a liderança do INEM num momento crítico, entre elogios pela sua experiência e críticas sobre o modelo que implementou nos Açores, preparando-se para enfrentar a difícil tarefa de transformar a emergência médica em Portugal.

LUÍS CABRAL

Cargo
Médico anestesista

Nascimento
13/10/1979 (46 anos)

Nacionalidade
Portugal (Ponta Delgada)



ILUSTRAÇÃO JOANA HELENA

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1745 - 09.11.2025

PERFIL

POR *Filomena Abreu*

O herdeiro sereno do caos bloquista

José Manuel Pureza é tido como um político de sentido crítico e grande humanidade. A Convenção do BE, que acontece no final deste mês, deverá confirmá-lo como novo coordenador.

Quando o Bloco de Esquerda atravessa o seu pior resultado eleitoral em duas décadas, o nome que emerge para o reerguer é o de um homem que nunca levantou a voz. José Manuel Pureza, 66 anos, coimbricense, católico, professor universitário, pai de dois filhos e avô de quatro netos, prepara-se para suceder a Mariana Mortágua na liderança do partido. Para muitos bloquistas, é a pessoa certa para renovar. Outros preferiam alguém mais jovem e lamentam a falta de diálogo nesta escolha estratégica.

Licenciado em Direito e doutorado em Sociologia pela Universidade de Coimbra, Pureza é professor catedrático de Relações Internacionais na Faculdade de Economia e investigador do Centro de Estudos Sociais (CES), onde fundou o Núcleo de Estudos para a Paz. A sua vida académica foi sempre mais do que um exercício intelectual. "Foi e é alguém muitíssimo comprometido com o ensino", sublinha Daniela Nascimento, sua antiga aluna, hoje amiga e colega de investigação do CES. "Desde sempre, no início de cada ano letivo, insistia para que fôssemos mais do que estudantes, que fôssemos pessoas comprometidas com os valores da liberdade, da cidadania e do pensamento crítico."

A inquietação de José Manuel Pureza veio de casa. Filho único de professores, cresceu num ambiente em que a fé e a política conviviam naturalmente. O pai, assistente universitário; a mãe, professora do Secundário; e, entre ambos, uma atmosfera de fé, leitura e debate sobre a atualidade do país e do Mundo. Incutiram-lhe assim, essa vontade de refrescamento em todas as áreas, de mudança, muito marcada pelo Concílio Vaticano II, muito entusiasta do Papa João XXIII. A ideia de que crer é também agir.

Na política, fez caminho com o mesmo método com que ensina, dizem: rigor, justiça e pensamento crítico. Está no BE desde os primeiros dias, foi deputado por Coimbra em três legislaturas, liderou o grupo parlamentar de 2009 a 2011 e chegou a vice-presidente da Assembleia da República (2015-2019). "Ele leva a sério o pensamento social católico, especialmente nas questões da paz e da justiça social", recorda António Marujo, jornalista e diretor do jornal "Sete Margens", amigo há já quatro décadas. "Nunca escondeu a fé, mas também nunca a impôs – fundamenta nela algumas das decisões e ideias que defendeu na praça pública. Claro que nem sempre concordamos, mas o diálogo foi sempre muito fácil."



JOSÉ MANUEL PUREZA

Cargo
Candidato à coordenação do Bloco de Esquerda

Nascimento
18/12/1958 (66 anos)

Nacionalidade
Portuguesa (Coimbra)

Embora tenha estado afastado do foco mediático nos últimos anos, é uma das figuras mais respeitadas dentro do partido e também uma das mais moderadas. Agora, é a aposta para a liderança. A moção A, corrente maioritária, escolheu-o como primeiro candidato à Mesa Nacional e à Comissão Política – lugares que, por tradição, definem o coordenador do BE. É visto internamente como "um perfil agregador", capaz de reconstruir pontes num partido desgastado pelas derrotas.

O próprio saberá o peso do desafio. O partido que em 2019 teve 19 deputados conta hoje com apenas um. E o país que o rodeia é outro. Mais cético, mais dividido, menos disposto a ouvir a Esquerda. Mas há quem veja nele a figura certa para este tempo. Marisa Matias, que o conhece há 30 anos, descreve-o como "muito próximo do melhor que se pode ser". "Em qualquer função – investigador, ativista, dirigente..." As características repetem-se: "É empático e pratica efetivamente a solidariedade".

Atributos que atravessam também a vida pessoal. Manuel Pureza, o filho, conhecido produtor cinematográfico, diretor e roteirista, diz que o pai é a primeira pessoa a quem liga depois de um dia de trabalho. "Não é só um bom ouvinte, é também um bom 'processador'. Consegue ajudar-me a arrumar as ideias." Pureza filho garante que poucas vezes viu o pai zangado a sério: "Ele transforma tudo em diálogo. É moderado, equilibrado, justo. Uma das maiores lições que me deu foi o sentido de justiça". E acrescenta: "Há uma coisa que nunca lhe vão conseguir tirar, o sentido de humor".

Fora da política, José Manuel Pureza é um dos promotores da DIALOP, plataforma de diálogo entre cristãos e marxistas, síntese que espelha a sua vida: um crente que acredita que a fé pode ser revolucionária.

"Levar a sério o Evangelho", disse uma vez, "é levá-lo para o campo da justiça e da paz". Talvez tenha sido essa leitura que o trouxe até aqui. Entre a fé e a Esquerda, José Manuel Pureza representa a tentativa de reconciliar o Bloco com o país. Na cidade onde tudo começou, Coimbra, prepara-se para dar o passo que o tornará, salvo surpresa, o novo coordenador do BE.

A XIX Convenção Nacional do Bloco de Esquerda está marcada para os dias 29 e 30 de novembro. É lá que se confirmará se o académico ecuménico e cristão progressista pode, afinal, ser o homem da reconstrução.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1746 - 16.11.2025

PERFIL

POR *Pedro Emanuel Santos*

O príncipe a quem Eusébio leu o futuro

Chegou ao Benfica aos nove anos, brilhou em Itália, chorou quando fez um golo ao clube do coração, marcou o futebol. Regressou à Luz em 2006 para nunca mais sair. O gabinete é agora o seu relvado.

Na longa noite da contagem de votos da segunda volta das eleições do S. L. Benfica, Rui Costa deixou-se ficar tranquilo por casa, um apartamento em Alfragide, no concelho de Oeiras. Foi sabendo das novidades através de mensagens e telefonemas com elementos da sua candidatura. Percebeu rapidamente que a vitória não lhe escaparia e que iria continuar presidente por mais quatro anos. Tirou, até, um pequeno e discreto cochilo, adivinhando que as horas seguintes seriam longas e emotivas. Já no dia seguinte, eram sete horas da manhã e estava no Pavilhão Número 1 do Complexo Desportivo do Estádio da Luz, em Lisboa, para tomar posse, depois de confirmado vencedor com 65,8% dos votos, contra 34,1% de Noronha Lopes. Barba feita, óculos colocados, fato impecável, não esqueceu a indispensável gravata encarnada, e disse as primeiras palavras dirigidas aos sócios. "Parabéns por esta notável vitalidade democrática e por esta extraordinária adesão. Só o Benfica para fazer história desta forma, com uma votação à Benfica. Só mesmo o Glorioso. Que grandeza, que alma", emocionou-se.

Nascido na Damaia, foi no clube local, o modesto Damaia Ginásio Clube, que começou a jogar futebol com apenas cinco anos. Mas Rui Costa queria mais, muito mais. Comandava-lhe o sonho de um dia envergar a camisola do Benfica. Num verão de sol alto, era menino franzino e algo desengonçado quando se deslocou com o pai a um dos campos de treino do antigo Estádio da Luz para realizar treinos de captação. No meio de centenas de miúdos, ouviu uma voz familiar chamá-lo à parte. Era Eusébio, seu ídolo maior, que ficara espantado com o que ali vira do miúdo futebolista e o encaminhou para assinar contrato.

Tinha apenas nove anos e o destino já lhe indicava o caminho. Subiu os degraus da formação e estreou-se na ficha de jogo da equipa principal a 17 de agosto de 1991, no jogo do Benfica de abertura da época 91/92. Mês e meio antes havia sido o autor do golo que valera a vitória no desempate por penáltis na vitória da seleção sub-20, na final do Mundial da categoria disputada, precisamente, no Estádio da Luz, com o Brasil como adversário e uma multidão que ultrapassava os 120 mil pessoas nas bancadas. Tinha jogado no ano anterior no minhoto Fafe, na II Divisão, por empréstimo do Benfica, para ganhar corpo e experiência.

Já chamado de maestro, pela forma fina como tratava a bola com os pés, foi protagonista de uma das primeiras grandes transferências internacionais do futebol português. Depois de avançadas negociações com o Barcelona, acabou por assinar com a italiana Fiorentina. E em Florença, onde jogou sete temporadas, aprimoram-lhe o apodo, ficando conhecido como "Príncipe". Viveu momento inesquecível em pleno Estádio da Luz, quando se abriu em prantos após marcar um golo ao Benfica no decorrer de uma partida amigável. E foi ainda pela Fiorentina que começou a lançar a deixa de que gostaria de voltar ao clube do coração. Antes de concretizar o sonho, porém, alinhou cinco temporadas no AC Milan. Em 2006/07, aos 34 anos, assinou finalmente pelo Benfica, de onde nunca mais voltou a sair. Cumpriu duas épocas nos relvados, terminou a carreira, integrou imediatamente a estrutura da SAD, chegou a número dois, foi eleito presidente pela primeira vez em 2021 e foi reeleito há uma semana.

Pai de dois filhos de um casamento celebrado no Mosteiro dos Jerónimos, Rui Costa vive atualmente com a segunda mulher, a hospedeira da TAP Sandra Silva. Durante mais quatro anos, o sócio 6034 do Benfica continuará presidente. "É tempo de materializar as nossas ideias e os nossos projetos, com renovada exigência para cumprir os desafios do presente e vencer o futuro", prometeu.



RUI COSTA

Cargo
Presidente do S. L. Benfica

Nascimento
29/03/1972 (53 anos)

Nacionalidade
Portuguesa (Amadora)

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1747 - 23.11.2025

PERFIL

POR *Filomena Abreu*

O insurgente que desafia tudo

Da guerrilha ao poder, da polémica relação com Trump à investigação militar por um bombardeio que matou menores. Gustavo Petro está debaixo de fogo a apenas alguns meses das eleições colombianas, às quais está impedido de se recandidatar.

Nascido em Ciénaga de Oro, no departamento de Córdoba, Colômbia, Gustavo Francisco Petro Urrego cresceu numa família humilde. Filho de um professor, começou a vida numa zona rural e, ainda jovem, mudou-se para Zipaquirá, nos arredores de Bogotá, onde cedo enfrentou desigualdades sociais e lutas operárias. Na adolescência, fundou o jornal escolar "Carta al Pueblo" e um centro cultural batizado de Gabriel García Márquez.

Aos 17 anos, juntou-se ao M-19, movimento guerrilheiro marxista, adotando o nome de guerra "Aureliano". Não combateu diretamente, mas destacou-se como organizador urbano e ideólogo, participando em ocupações de terrenos e iniciativas comunitárias. Foi preso por porte ilegal de armas e torturado – uma experiência que o levou a repensar a luta armada. Com a desmobilização do M-19, no final dos anos 1980, optou pela via institucional. Licenciou-se em Economia na Universidad Externado de Bogotá, especializou-se em direitos humanos e desenvolvimento na Universidade Católica de Louvain (Bélgica) e iniciou um doutoramento em Salamanca (Espanha). De volta à Colômbia, tornou-se deputado e senador, conhecido por denunciar vínculos entre elites políticas, paramilitares e narcotráfico.

Em 2011, foi eleito prefeito de Bogotá, introduzindo políticas progressistas em saneamento, mobilidade e urbanismo. Em 2022, venceu as presidenciais como candidato do Pacto Histórico, tornando-se o primeiro presidente de esquerda da era moderna da Colômbia. Contudo, não poderá recandidatar-se em 2026: a Constituição colombiana proíbe qualquer forma de reeleição presidencial desde 2015.

No Governo, Petro tentou reduzir desigualdades, promover energias limpas e transformar a economia dependente dos combustíveis fósseis. Mas o seu mandato ficou marcado por polémicas, incluindo tensões com os Estados Unidos. Este ano, o Departamento do Tesouro norte-americano impôs sanções a Petro, à família e aliados, acusando-os de políticas permissivas que beneficiariam cartéis. Donald Trump chamou-lhe "líder do tráfico ilegal de drogas", colocou-o na chamada "Lista Clinton" e suspendeu ajudas à Colômbia. Na tentativa de provar a integridade, Petro ordenou a publicação das suas despesas financeiras. O documento, um relatório de 31 páginas, originou novas polémicas nos últimos dias: entre os gastos destacaram-se compras em lojas de luxo, bem como uma visita a um clube de striptease em Lisboa que se viu forçado a explicar.

Outro foco de desgaste político tem sido o caso do seu filho mais velho, Nicolás Petro, investigado e acusado por alegado enriquecimento ilícito e lavagem de dinheiro. O Ministério Público sustenta que recebeu fundos de figuras ligadas ao narcotráfico e que parte poderia ter entrado na campanha presidencial de 2022 – algo que Petro sempre negou, mas que abalou a sua imagem pública.

A situação agravou-se com a abertura de uma investigação da Justiça Militar a um bombardeamento ordenado pelas Forças Armadas, que matou sete menores recrutados à força por dissidentes das FARC, no Guaviare. Petro defendeu inicialmente a operação, afirmando que pretendia impedir uma emboscada, mas acabou por reconhecer a "perda dolorosa" e pediu desculpa às famílias. Organismos internacionais, incluindo a ONU, exigiram maior cautela para proteger crianças usadas por grupos armados ilegais, como a fação comandada por Iván Mordisco.

No plano interno, Petro enfrentou dificuldades estruturais para aprovar reformas no Congresso. A sua proposta de reforma da saúde sofreu derrotas sucessivas devido ao colapso da coligação governamental. A reforma laboral e a reforma das pensões também avançaram lentamente. Paralelamente, a política ambiental enfrentou contradições. Apesar do compromisso inicial de reduzir a exploração petrolífera, o Governo acabou por autorizar novos contratos já em curso. Ao mesmo tempo, o processo de paz com o ELN (Ejército de Liberación Nacional, uma das principais guerrilhas da Colômbia) registou avanços intermitentes.

Com as eleições de 2026 a aproximarem-se, Petro enfrenta pressões internas e externas, críticas sobre o uso da força e o impacto das investigações que envolvem o Governo e a sua própria família. O antigo insurgente, que chegou ao poder como símbolo de mudança, atravessa o momento mais delicado do percurso político.

GUSTAVO PETRO

Cargo
Presidente da Colômbia

Nascimento
19/04/1960 (65 anos)

Nacionalidade
Colombiana (Ciénaga de Oro)



ILUSTRAÇÃO: JUAN CÁCERES/GETTY IMAGES

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1748 - 30.11.2025

PERFIL

POR *Filomena Abreu*

O capitão que não sai de cena

De militar reformado a presidente polémico, Jair Bolsonaro construiu uma carreira marcada por controvérsias, atentados e processos judiciais, mantendo-se uma figura central da política brasileira, mesmo estando preso.

Bolsonaro voltou ao centro das atenções. Foi detido após danificar a pulseira eletrónica que monitorizava a sua prisão domiciliária, agravando a situação judicial que já o mantinha sob vigilância apertada. As autoridades consideraram haver risco de fuga, devido à proximidade da sua residência, em Brasília, com várias embaixadas, incluindo a dos Estados Unidos. O ex-presidente alegou ter sofrido um "ataque psicótico", descrevendo alucinações provocadas por alterações na medicação, no momento em que tentava cortar o dispositivo que usa há meses na perna com um ferro de soldar. O episódio ocorreu horas depois de o filho, o senador Flávio Bolsonaro, convocar uma vigília de apoiantes no condomínio onde o ex-chefe de Estado cumpria a detenção, aumentando receios de uma possível mobilização política.

A detenção insere-se no processo relativo aos ataques de 8 de janeiro de 2023, quando milhares de apoiantes de Bolsonaro invadiram o Congresso, o Supremo Tribunal Federal e o Palácio do Planalto. A ofensiva, transmitida em direto para todo o país, ficou conhecida como a "invasão do Capitólio brasileiro", numa alusão aos acontecimentos de Washington, em 2021, quando apoiantes de Donald Trump tentaram impedir a certificação eleitoral. No Brasil, a destruição de património público, o ataque às instituições e a coordenação entre grupos radicais levaram a Procuradoria-Geral da República a atribuir responsabilidade política e moral a Bolsonaro.

Segundo a acusação, o ex-presidente incentivou a mobilização com discursos que colocavam em causa a legitimidade das eleições e articulou, com aliados civis e militares, um plano para impedir a transferência de poder.

Em setembro, após meses de investigação e depoimentos de militares, antigos ministros e assessores próximos, o Supremo Tribunal Federal concluiu que Bolsonaro liderou uma organização criminosa destinada a subverter o processo democrático. Foi condenado a 27 anos e três meses de prisão por tentativa de golpe de Estado, incitação de atos antidemocráticos e danos ao património público. A decisão judicial impôs medidas cautelares rígidas: prisão domiciliária, proibição de contatos com outros acusados, limitações de comunicação e utilização obrigatória de pulseira eletrónica. A violação dessas condições – agravada pelo risco de fuga – levou os juízes a determinarem a prisão preventiva imediata, classificando o comportamento do ex-presidente como "grave e deliberado".

Jair Bolsonaro nasceu a 21 de março de 1955 em Glicério, no estado de São Paulo. Militar formado na Academia Militar das Agulhas Negras, atingiu o posto de capitão antes de entrar na política. Foi deputado federal durante quase 30 anos, eleito pelo Rio de Janeiro, e sempre ligado a partidos de Direita, defendendo causas conservadoras e um discurso de forte apelo militarista.

Em 2018, venceu as eleições presidenciais pelo PSL, após uma campanha marcada por retórica agressiva, críticas à política tradicional e pelo atentado à faca que lhe provocou lesões graves e exigiu múltiplas cirurgias ao longo dos anos seguintes. A sua presidência (2019-2022) ficou marcada por confrontos institucionais, tensões ambientais, desgaste diplomático e polémicas na gestão da pandemia. Nesse período, cultivou uma relação estreita com Donald Trump, baseada em afinidade ideológica e apoio recíproco em disputas políticas.

Bolsonaro é casado com Michelle, com quem tem uma filha, Laura. Tem ainda quatro filhos de relações anteriores: Flávio, Carlos, Eduardo e Renan. Flávio e Eduardo, com forte presença na política nacional, tornaram-se vozes constantes de apoio ao pai e figuras centrais na mobilização dos seus seguidores, multiplicando críticas ao Supremo Tribunal Federal e às decisões judiciais que atingem a família.

Mesmo afastado do poder, Bolsonaro mantém forte presença digital. No LinkedIn continua a apresentar-se como "Presidente do Brasil" e, nas restantes redes, as suas publicações continuam a gerar divisão e a ser amplamente acompanhadas pelos media e por milhões de apoiantes.

A sucessão de decisões judiciais, episódios clínicos e acontecimentos como a pulseira eletrónica danificada consolidaram internacionalmente a imagem de um ex-presidente sob forte escrutínio institucional, ainda influente no espaço público, mas marcado por processos que continuam a moldar o cenário político e judicial brasileiro. O lema "Ordem e Progresso", que está inscrito na bandeira nacional, continua a não ser espelho do que realmente se passa no país. E Bolsonaro insiste em não sair de cena.

JAIR BOLSONARO

Cargo
Ex-presidente do Brasil

Nascimento
21/03/1955 (70 anos)

Nacionalidade
Brasileira (Glicério, São Paulo)

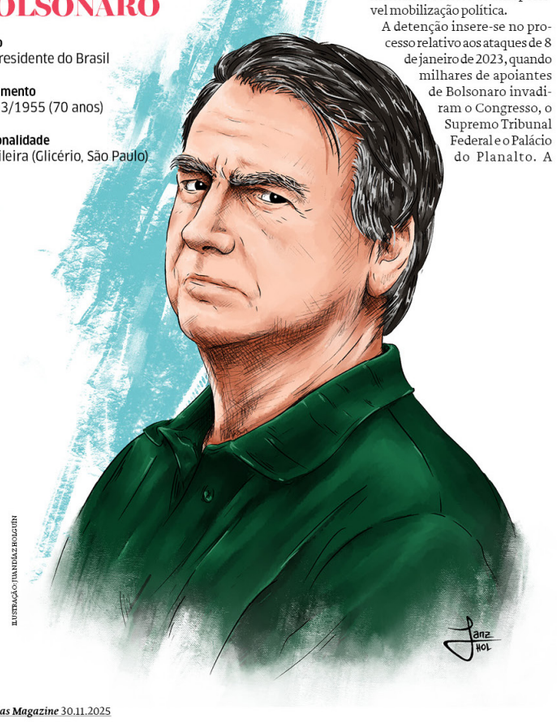


ILUSTRAÇÃO: JUAN CÁCERES/GETTY IMAGES

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1750 - 14.12.2025

PERFIL

POR *Miguel Pataco*

Os bons rapazes também vencem

A Fórmula 1 entra numa nova era. Após quatro títulos do leão Max Verstappen, Lando Norris inscreveu o nome na mais exclusiva lista de campeões do Mundo. O miúdo tímido de Bristol ganhou à maneira dele.

Quando, em 2017, assinou contrato com a equipa de desenvolvimento da McLaren, Lando Norris avisou ao que vinha. "Quero ajudar a equipa a voltar a conquistar títulos e, sim, o meu sonho é ser campeão do Mundo de Fórmula 1." Esse sonho, comum a todos os que passam a juventude a escalar a montanha com um dos cumes mais estreitos e difíceis de alcançar no desporto, muito raramente se torna uma realidade, mas o britânico, de 26 anos, contrariou as probabilidades e saiu-se o 35.º piloto a alcançar o topo em 75 anos de história da F1.

Nascido em Bristol e criado em Glastonbury, o percurso de Lando Norris não fugiu completamente à regra, mas é, ao mesmo tempo, algo incomum. Em miúdo era tímido e gostava mais de ver MotoGP do que F1 ao ponto de manter, até hoje, Valentino Rossi como o grande ídolo e escolher o desenho dos capacetes que usa em honra do sete vezes campeão do Mundo da categoria rainha das duas rodas. Após experimentar o hipismo e o motociclismo, deixou-se encantar pelos karts à boleia do irmão mais velho, Oliver, que competia na categoria. Muito franzino, tinha de ser colado, com velcro, ao banco para evitar ser cuspido, mas o talento estava lá e não demorou a revelar-se. Com oito anos conquistou a "pole position" numa prova nacional britânica de karts, registo que é recorde até hoje na categoria de iniciação, e não voltou a travar.

Em 2013, então com 14 anos, sagrou-se o mais jovem campeão do Mundo de sempre nos karts, batendo o registo de um tal de Sir Lewis Hamilton, a que haveria de suceder para se tornar no 11.º inglês a conquistar o título na F1.

Bolsos fundos

No entanto, ao contrário do que aconteceu com o percurso de Hamilton, cuja família não era abastada e o pai teve de ter três empregos em simultâneo para o ajudar rumo aos sete títulos mundiais, o dinheiro nunca foi um problema na família Norris. O progenitor, Adam, foi um dos fundadores da Hangreaves Landsdown e fez fortuna como gestor de pensões, tendo sido considerado a 610.ª pessoa mais rica da Grã-Bretanha com uma fortuna estimada superior a 200 milhões de euros. Adam deixou, entretanto, a empresa e fundou a Pure Electric, que constrói trotinetas, enquanto acompanhava o filho no mundo dos monolugares.

O sucesso de Lando continuou na Fórmula 3, conquistando o título na época de estreia, mas os passos seguintes não tiveram direito a tanto champanhe. É verdade que venceu corridas na Fórmula 2 e lutou pelo campeonato, mas viu o troféu fugir para George Russell, atual piloto da Mercedes. Por essa altura, Lando já fazia parte do McLaren Junior Program e, após ser o piloto de reserva da equipa em 2018, a confiança de Zak Brown abriu-lhe as portas da Fórmula 1 no ano seguinte. Na grelha do Grande Circo aos 19 anos e ao serviço de uma das mais prestigiadas marcas, a história de encantar embateu, de frente, com a realidade.

A atravessar um dos piores períodos, a equipa de Woking não tinha um monolugar competitivo e da primeira temporada sobraram apenas alguns pontos e o 11.º lugar no campeonato. Fiel até hoje à marca, Norris festejou o primeiro pódio em 2020 e foi melhorando os números nos anos seguintes, com destaque para 2023, quando conseguiu sete presenças entre os três primeiros e um sexto lugar no campeonato. Mas ainda faltava algo.

Lando "Nowins"

As primeiras cinco temporadas não trouxeram a tão desejada vitória e a Internet reagiu com a voracidade habitual. Lando deixou de ser Norris para ser "Nowins" – "sem vitórias" –, um trocadilho que tornou ainda mais importante a luta pela saúde mental pela qual o piloto tinha de batalhar, como assumiu, sem tabus, desde que se estreou na F1, mantendo até hoje uma colaboração com a instituição britânica Mind.

"Comecei a ignorar as críticas e a brincar com elas. Isso ajuda ao sucesso", afirmou, a certa altura. O que também ajudou foi, claro, a evolução do McLaren. O Grande Prémio de Miami, de 2024, trouxe, finalmente, a primeira vitória da carreira na F1, que repetiria mais três vezes nessa temporada, passando a ser um dos grandes favoritos ao título de 2025. Teve de batalhar com o companheiro de equipa Oscar Piastri e de resistir à recuperação épica de Max Verstappen – esteve a 104 pontos da liderança e terminou a apenas dois –, mas Lando sagrou-se mesmo campeão do Mundo.

"Sou uma pessoa gentil, nunca fui muito competitivo. Venci à minha maneira, tentando não ser tão agressivo como Max, ou outros pilotos do passado. Acho que não vale tudo para ser campeão", disse o inglês após selar o título, celebrado, também, com um beijo à namorada portuguesa, Margarida Corceiro.

LANDO NORRIS

Cargo
Piloto de Fórmula 1

Nascimento
13/11/1999
(26 anos)

Nacionalidade
Inglesa (Bristol)



ILUSTRAÇÃO: JUAN DÍAZ BOLÍVAR

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1751 - 21.12.2025

PERFIL

POR *Eduardo Pinto*

Um ministro com raízes no poder local

Economia, fundos europeus e coesão territorial cruzam-se nas mãos de um homem que quer apostar na simplificação, reduzir desigualdades, aproximar territórios e reforçar a competitividade do país.

É uma das figuras-chave do XXV Governo Constitucional, liderado por Luís Montenegro, e também uma das mais experientes. Manuel Castro Almeida está hoje à frente do Ministério da Economia e da Coesão Territorial, uma superpasta onde se cruzam alguns dos temas mais delicados da governação: investimento, fundos europeus e o velho desafio de reduzir as desigualdades entre regiões. Entre autarcas, há a ideia de que fala a mesma linguagem e percebe, por dentro, as limitações dos municípios.

Licenciado em Direito pela Universidade de Coimbra, Castro Almeida começou cedo a trabalhar. Tão cedo que, aos 16 anos, já era auxiliar administrativo na Câmara Municipal de São João da Madeira, concelho onde nasceu e cresceu. Fez o curso superior como estudante-trabalhador, uma experiência que costuma referir como determinante para a forma prática e direta com que encara a política e a gestão pública.

O percurso político foi construído no seio do PSD e atravessa quase todos os patamares do poder. Foi presidente da Câmara Municipal de São João da Madeira durante três mandatos, entre 2001 e 2013. A vida de autarca permitiu-lhe um contacto direto com os problemas concretos dos territórios, desde a gestão de infraestruturas à atração de investimento e à fixação de população.

No plano nacional, foi deputado à Assembleia da República e secretário de Estado em diferentes governos. Enquanto secretário de Estado do Desenvolvimento Regional, aprofundou o conhecimento dos mecanismos de financiamento europeu, um saber que hoje utiliza no centro da ação governativa.

Em 2024, regressou ao Governo como ministro Adjunto e da Coesão Territorial. Um ano depois, com a reorganização do Executivo, passou a liderar o Ministério da Economia e da Coesão Territorial, juntando numa só tutela crescimento económico, competitividade empresarial e desenvolvimento equilibrado do território. A opção foi vista como estratégica com o foco de alinhar economia e coesão.

Entre as decisões mais marcantes do mandato está a reprogramação do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). Castro Almeida defendeu que verbas paradas não fazem sentido e criou mecanismos para redirecionar fundos não executados para áreas como a inovação e a competitividade das empresas. Ao mesmo tempo, tem insistido numa execução exigente do Portugal 2030, pedindo rapidez, mas sem comprometer a qualidade do investimento público.

Outra bandeira é a simplificação. Menos papelada, processos claros e acessíveis, sobretudo para pequenas autarquias e pequenas e médias empresas, frequentemente afastadas dos fundos por excesso de burocracia. Para o ministro, a coesão não se faz apenas com redistribuição de dinheiro, mas com condições reais para que as regiões sejam competitivas.

Castro Almeida tem acompanhado ainda dossiês ligados à resiliência dos territórios, da proteção civil à adaptação às alterações climáticas, consciente de que as zonas com menos população são, muitas vezes, as mais vulneráveis. Fixar pessoas fora das grandes cidades é outro eixo central do seu discurso, cruzando habitação, mobilidade, serviços públicos e investimento. A aposta na descentralização administrativa e na capacitação das autarquias é outro pilar da ação governativa.

Politicamente é visto pelos pares como um negociador experiente, conhecedor das regras europeias e com capacidade para articular interesses entre ministérios, autarquias e Bruxelas. Entre os autarcas, há o reconhecimento da proximidade com o poder local e de compreender as limitações administrativas e financeiras dos municípios, sobretudo no Interior do país.

Nuno Vaz (PS), presidente da Comunidade Intermunicipal (CIM) do Alto Tâmega e Barroso e da Câmara de Chaves, entende que Manuel Castro Almeida tem "uma dimensão de proximidade local maior" o que faz com "perceba muito bem as diversidades de cada território, as dinâmicas, os desafios e os constrangimentos". Por isso, confia que contribui para que se possam "diminuir as assimetrias".

O presidente da CIM Terras de Trás-os-Montes e da Câmara de Vila Flor, Pedro Lima (PSD), adianta que das vezes em que falou com o ministro viu "disponibilidade para escutar" e "prontidão para apresentar soluções ou, pelo menos, caminhos" para tentar reformar o país. Por seu lado, o presidente da CIM Douro e da Câmara de Carrazeda de Ansiães, João Gonçalves (PSD), classifica Manuel Castro Almeida como "um governante que faz questão de exercer as funções tutelares com proximidade". Os autarcas, que "intrinsecamente têm esse posicionamento junto dos cidadãos", sentem-se "valorizados pelo reconhecimento da importância dessa proximidade na governação multinível".

MANUEL CASTRO ALMEIDA

Cargo
Ministro da Economia e da Coesão Territorial

Nascimento
28/10/1957 (68 anos)

Nacionalidade
Portuguesa (São João da Madeira)



ILUSTRAÇÃO: JUAN DÍAZ BOLÍVAR

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1752 - 28.12.2025

PERFIL

POR *Catarina Silva*

O Messi dos laterais que segue na sombra de um crime

O miúdo que cresceu pobre no Brasil conseguiu inscrever o nome na história do futebol. Só que a acusação de violação, pela qual foi condenado e depois absolvido, é uma mancha que não se apaga. Agora, a notícia de que comprou o São João de Ver voltou a trazê-lo para a ribalta.

DANI ALVES

Cargo
Ex-jogador de futebol

Nascimento
06/05/1983 (42 anos)

Nacionalidade
Brasil (Juazeiro, Bahia)



ILUSTRAÇÃO JUAN DÍAZ-BOLIVAR

Afastado do futebol desde janeiro de 2023, altura em que foi acusado de agressão sexual, Daniel Alves terá agora comprado o Sporting Clube de São João de Ver, o emblema do terceiro escalão do futebol português, com a ajuda de investidores do Brasil. A notícia chegou no início da semana e consta-se que o internacional brasileiro está a ponderar a hipótese de assinar contrato como jogador do clube feirense para poder voltar aos relvados e pôr um ponto final na carreira. A confirmar-se, a despedida terá sempre um sabor amargo para um dos futebolistas mais bem-sucedidos de sempre, cuja história até podia inspirar contos de fadas, não fosse o revés dos últimos anos.

Nascido em Juazeiro, na Bahia, a infância parecia condenada à pobreza. Era garoto quando começou a trabalhar na "roça" com o pai, a plantar tomates, cebolas, melão e alho. Aprendeu inclusive a caçar pombos para ter comida na mesa. E, nas horas vagas, alimentava o fascínio pelo futebol com sacos de plástico ou meias velhas a servirem de bolas improvisadas. Até que um treinador o levou para o Bahia, tinha ele 15 anos, e lhe mudou o rumo da vida. Dani Alves começou aí a dar nas vistas. O empréstimo do Bahia ao Sevilha abriu-lhe as portas da Europa e, desde então, o miúdo brasileiro nunca mais parou.

Descrito como o "Messi dos laterais" – tornou-se, aliás, muito próximo do próprio Messi –, foi no Barcelona que se fez um dos grandes, vencendo por três vezes a Liga dos Campeões. Na época 2013/14, vestiu a camisola 22 em homenagem ao amigo Éric Abidal, afastado dos campos por estar a lutar contra um tumor, a quem ofereceu parte do fígado quando o francês precisava de um transplante. "Ele queria unir-se a mim nesta luta. Disse-lhe que não podia aceitar, mas vou ficar-lhe eternamente grato por este gesto", contou mais tarde o antigo colega de Alves no Barça.

Ao serviço dos blaugrana, em 2014, ainda protagonizou um momento icónico, quando decidiu comer uma banana atirada para o relvado por um espetador num ato racista. As imagens viralizaram, mas o entusiasmo refreou ao saber-se que tinha sido planeado como parte de uma campanha de combate ao racismo (depois de vários arremessos de bananas e insultos noutros jogos da Liga espanhola). Ainda assim, o lema "Somos todos macacos" vingou. No currículo, o brasileiro tem ainda a Juventus, o Paris Saint-Germain ou o São Paulo, além de ter brilhado na seleção brasileira. Acumulou 43 títulos, inscreveu o nome na história. A propósito dos seus 34 anos, chegou a publicar no seu Instagram uma imagem da casa humilde onde cresceu, numa espécie de memória do que fora e do tanto que conquistara. "É um grande orgulho saber que toda a dedicação e abdicações me levaram a chegar onde eu quero e a poder proporcionar uma vida digna à minha família", escreveu.

Porém, em janeiro de 2023, a acusação de agressão sexual caiu que nem bomba. Uma jovem de 23 anos acusou-o de a ter violado na casa de banho da discoteca Sutton, em Barcelona, na noite de 30 para 31 de dezembro de 2022. As contradições de Alves, que contou três versões diferentes dos acontecimentos – primeiro assegurou que não a conhecia, depois confirmou que estiveram juntos na casa de banho, mas que nada aconteceu, e só por fim assumiu o envolvimento, garantindo que houve consentimento –, pesaram e o jogador foi preso em Espanha. O Pumas, do México, clube em que jogava à época, rescindiu contrato. No julgamento, em 2024, foi condenado a quatro anos e meio de prisão. Acabaria por sair da cadeia, ao cabo de 14 meses preso, após pagar uma fiança de um milhão de euros. Até que em março deste ano, o Tribunal Superior de Justiça da Catalunha anulou a sentença e absolveu-o, por considerar que o depoimento da jovem não bastava para provar o crime. Mas o jogador voltará a ser julgado pelo Tribunal Supremo de Espanha, na sequência de um recurso do Ministério Público de Barcelona.

Dani Alves tem dois filhos, Daniel e Victória, fruto do relacionamento com Dinorah Santana, que conhecera quando ainda jogava pelo Bahia, em 2001. Dinorah geriu a carreira do lateral ao longo de uma década, até o casamento chegar ao fim, em 2011. À data da acusação de agressão sexual, estava já casado com a modelo espanhola Joana Sanz, que se mantém ao lado do antigo jogador, apesar de ter assumido ter ponderado o divórcio.

Depois do mediático caso, o ex-futebolista tem mostrado nas redes sociais o que diz ser uma mudança radical de vida. Após deixar a prisão, tornou-se pastor evangélico numa igreja em Girona. Mas o futebol parece ter voltado a entrar no radar. Com a compra do São João de Ver, quer regressar aos campos já na próxima época, para jogar por pelo menos seis meses. Era no Bahia, o clube do berço, que sonhava terminar a carreira, mas não conseguiu cumprir o feito.

O conto de fadas desmoronou-se. E mesmo com a absolvição, esta é uma mancha que não se apaga.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1753 - 04.01.2026

PERFIL

POR *Ana Tulha*

O inspetor discreto que escolheu sempre ir a jogo

Após uma carreira de 44 anos ao serviço da Polícia Judiciária, Carlos Farinha prepara-se para assumir a presidência da Comissão de Proteção às Vítimas de Crimes. Por ele passaram grandes casos das últimas décadas.

CARLOS FARINHA

Cargo
Presidente da Comissão de Proteção às Vítimas de Crimes (toma posse em breve)

Nascimento
10/12/1958 (67 anos)

Nacionalidade
Portuguesa (Tomar)



ILUSTRAÇÃO JUAN DÍAZ-BOLIVAR

Na longínqua reta final da década de 1970, Carlos Farinha cumpriu o serviço militar obrigatório na então Escola Prática de Cavalaria, em Santarém. Um ano e meio que podia bem ser mera nota de rodapé no trajeto do homem que, nas palavras da ministra da Justiça, Rita Alarcão Júdice, se tornou "uma referência incontornável da Polícia Judiciária e da Justiça em Portugal". Mas, de alguma forma, aquele período fugaz acabou por ter relação direta com o que viria a ser o resto do seu percurso. Ali, teve a oportunidade de, pela primeira vez, frequentar aulas de investigação criminal. Entre os que o acompanharam na altura, há até quem se lembre de que era "particularmente interessado naquelas aulas". E, portanto, poucos terão ficado surpreendidos quando, meses depois, souberam que tinha concorrido a um anúncio para peritos de criminalística. Em setembro de 1981, ingressou então na Polícia Judiciária, onde passaria 44 dos seus 67 anos de vida, até se reformar, em setembro passado.

Até aí, dava aulas de Educação Física, sem habilitação própria. Mas não tardou a investir na formação. Cursou Direito na Universidade de Coimbra, aposta que seria decisiva para a progressão na PJ – 14 anos depois, em 1995, chegou ao primeiro cargo de chefia, tendo assumido funções de coordenador de investigação criminal. Antes, em 1989, tinha já sido promovido a inspetor. Depois, em 1998, aceitou o desafio de ir chefiar o departamento da PJ da Madeira, numa altura em que a região agonizava com um escândalo de abuso sexual de menores. Em março de 1999, foi até manchete do "Diário de Notícias" da Madeira, por acusar o Governo Regional, liderado por Alberto João Jardim, de desmentir a "realidade objetiva" da pedofilia na Madeira. Mais tarde, foi chefiar o departamento de Leiria. A disponibilidade permanente para "ir a jogo" e sair da zona de conforto, mesmo com prejuízo da vida familiar, é nota dominante na carreira.

Quem com ele privou, elenca outros predicados. Santos Cabral, antigo diretor nacional da PJ, que o conhece há mais de 30 anos, refere que "a forma como se move, sempre discreta, é inversamente proporcional à capacidade que tem e ao seu profissionalismo". "Foi sempre um profissional de excelência nas áreas que tutelou e tem essa característica de conseguir aliar o profissionalismo, o conhecimento, a discrição e, muito importante, a lealdade." Gil Carvalho, antigo inspetor que também foi diretor da PJ, admite que a relação entre ambos teve "altos e baixos", mas nem por isso deixa de exaltar as qualidades profissionais do ex-colega. "Bom profissional, muito empenhado e eficiente, perfecionista, por onde passou deixou a sua marca e fez uma carreira de reconhecido mérito." Já Ricardo Valadas, que foi presidente da Associação Sindical dos Funcionários de Investigação Criminal da Polícia Judiciária (ASFIC/PJ) entre 2015 e 2019, fala numa "pessoa muito metódica, muito racional e muito considerada dentro da polícia", que, tal como Luís Neves (atual diretor nacional da PJ), sempre se mostrou "aberto às preocupações da ASFIC" e com quem foi possível manter um diálogo aberto.

Voltando ao percurso de Carlos Farinha, em 2002 foi subdiretor de Maria José Morgado, na então Direção Central de Combate à Corrupção e Criminalidade Económico-Financeira. Mas a experiência durou pouco. Depois, em 2006, também pela mão de Maria José Morgado, integrou a equipa inicial de investigação do processo "Apito Dourado". Pelo meio, chegou a número um da Diretoria de Lisboa e a coordenador superior de investigação criminal. Ao longo de anos, passaram-lhe pelas mãos alguns dos grandes casos que abalaram o país, dos incêndios às cheias, da explosão de uma fábrica de pirotecnia em Lamego ao trágico acidente de autocarro na Madeira, que em 2009 ditou a morte de 29 pessoas. Nesse mesmo ano, Carlos Farinha foi chamado a liderar o Laboratório de Polícia Científica (LPC), onde teve um papel fundamental. Diz Gil Carvalho: "Talvez tenha sido aí que teve mais impacto. Foi graças a ele que o LPC deu o salto, em termos de capacitação, de inovação, de eficácia". Santos Cabral reforça a ideia. "O prestígio que o LPC tem hoje deve-o tanto à qualidade dos funcionários como ao trabalho que ele fez ao longo de anos."

Em 2018, chegou ao topo da pirâmide, tendo sido nomeado diretor nacional adjunto da PJ, função que assumiu até ao momento da reforma. No arranque do ano, sucede a Carlos Anjos na presidência da Comissão de Proteção às Vítimas de Crimes, um órgão administrativo independente que funciona junto do Ministério da Justiça e é responsável por receber, analisar e decidir os pedidos de indemnização a conceder a vítimas de crimes violentos ou de violência doméstica. Foi convidado pela ministra da Justiça, Rita Alarcão Júdice, e, mais uma vez, escolheu ir a jogo. Tem ainda o objetivo de terminar, durante este ano, o doutoramento que está a fazer em Ciências Criminais.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1754 - 11.01.2026

PERFIL

POR *Filomena Abreu*

O veterano que vai julgar Nicolás Maduro

É um dos magistrados mais respeitados e experientes dos Estados Unidos da América, conhecido pela sua independência, rigor processual e longa carreira à frente de casos de grande repercussão.

Alvin Hellerstein não é um nome que surja todos os dias nas manchetes internacionais, mas a sua presença no tribunal federal do Distrito Sul de Nova Iorque, prestes a julgar Nicolás Maduro, o presidente deposto da Venezuela, e a sua esposa, Cilia Flores, coloca-o no centro de um dos casos mais complexos e sensíveis no cruzamento entre direito internacional, política e narcotráfico. Aos 92 anos, Hellerstein é um dos magistrados mais antigos ainda em atividade no sistema judicial federal dos Estados Unidos, conhecido pela sua firmeza, independência e por um historial de decisões que desafiaram tanto poderosos executivos como administrações presidenciais.

Nascido e criado na cidade de Nova Iorque, formou-se em Direito pela prestigiada Universidade Columbia, onde obteve o bacharelato e a licenciatura jurídica na década de 1950. Após o serviço militar como advogado no Judge Advocate General's Corps, do Exército dos EUA, entre 1957 e 1960, iniciou uma longa carreira na advocacia privada antes de ser nomeado para a magistratura federal. A nomeação para o Tribunal de Distrito dos Estados Unidos para o Distrito Sul de Nova Iorque em 1998 foi feita pelo presidente Bill Clinton, e em 2011 assumiu o estatuto de juiz sénior, que lhe permitiu ajustar a sua carga de trabalho sem deixar de presidir casos de grande impacto.

O perfil de Hellerstein combina idade e autoridade com uma reputação forjada em casos de elevado perfil e complexidade legal. Um dos capítulos mais notáveis da sua carreira foi a gestão de litígios civis resultantes dos atentados de 11 de setembro de 2001, que envolveram milhares de queixas contra companhias aéreas, fabricantes e entidades de segurança, um processo que testou os limites do direito civil e da responsabilidade corporativa.

Além desses casos de grande repercussão pública, também se destacou em disputas financeiras e corporativas de destaque. Nos últimos anos, condenou executivos por fraude, como Bill Hwang, fundador da Archegos Capital Management, a 18 anos de prisão, e Charlie Javice, empreendedora tecnológica, a mais de sete anos por fraude bancária. Hellerstein também ordenou a divulgação de fotografias que documentavam abusos de detidos pelo Governo dos EUA em prisões no Iraque e no Afeganistão, num caso que marcou a sua abordagem à transparência governamental.

Hellerstein não tem medo de contrariar administrações ou interesses poderosos. Durante a presidência de Donald Trump, recusou-se a mover um processo criminal contra Trump – relacionado com alegados pagamentos para silenciar uma atriz – para um tribunal federal, mantendo-o no foro original, e bloqueou a deportação sumária de cidadãos venezuelanos sob a chamada Alien Enemies Act, sem garantias de audiência judicial, decisões que evidenciam a sua insistência na legalidade processual e no devido processo.

O caso de Nicolás Maduro tem uma história que se alonga por mais de uma década com Hellerstein a supervisionar o caso. As acusações contra o então presidente venezuelano, que incluem narcoterrorismo, tráfico de drogas e posse de armas, foram apresentadas há vários anos e têm vindo a evoluir à medida que investigações complexas se desenvolveram, incluindo testemunhos de figuras como o ex-chefe dos serviços de inteligência chavistas Hugo Armando "El Pollo" Carvajal, que se declarou culpado de múltiplos crimes e cuja cooperação é considerada uma peça central no processo.

Segundo o analista jurídico Elie Honig, os advogados de Nicolás Maduro devem sustentar que este não poderia ser processado por atos praticados enquanto chefe de Estado de um país estrangeiro. A verdade é que é difícil prever como o caso será conduzido, já que não há um exemplo idêntico na história recente.

A audiência inicial em Manhattan marcou o início formal da fase em que se testa a resposta judicial às acusações contra Maduro e Flores, ambos tendo declarado que não são culpados. Este julgamento, com implicações políticas, diplomáticas e legais amplas, é agora supervisionado por um juiz cuja própria história – de décadas de serviço sob diferentes administrações e perante casos que moldaram a jurisprudência moderna – acrescenta um elemento de peso institucional ao procedimento.

O perfil de Hellerstein não se resume à sua longevidade, mas à consistência com que tem aplicado os princípios do direito federal ao longo de mais de 25 anos na magistratura, equilibrando exigências de casos de alta visibilidade com uma gestão rigorosa e detalhada do processo jurídico. Alguns colegas e observadores jurídicos descrevem-no como um juiz meticuloso e independente, que dá prioridade à lei em detrimento de pressões políticas ou mediáticas, uma reputação que agora volta a ser testada num caso que envolve um dos líderes internacionais mais controversos dos nossos tempos.

ALVIN HELLERSTEIN

Cargo
Juiz

Nascimento
28/12/1933
(92 anos)

Nacionalidade
Americana
(Nova Iorque)



ILUSTRAÇÃO: JOÃO DIAS BOAVIDA

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1755 - 18.01.2026

PERFIL

POR *Sara Dias Oliveira*

O baiano que dá tudo o que tem

Estudou Jornalismo, o teatro agarrou-o, fez novelas, a grande tela deu-lhe projeção. Acaba de fazer história pela interpretação no filme "O agente secreto", premiada com um Globo de Ouro. A sua entrega é total. E o Mundo rendeu-se a Wagner Moura.

Houve aplausos e elogios, alegria e samba. Wagner Moura fez história ao vencer o prémio de Melhor Ator nos Globos de Ouro 2026, pelo papel de Marcelo, um homem que foge de um passado misterioso e se confronta com o caos num Brasil de 1977, no filme "O agente secreto", de Kleber Mendonça Filho. O feito será celebrado para sempre. O Brasil enche o peito de orgulho. Lula da Silva chamou-lhe "gigante" e prometeu investir mais na Cultura.

Wagner Moura nasceu no interior da Bahia, mãe doméstica, pai militar da aeronáutica. Jovem inquieto, não conformado, não enquadrado, licenciou-se em Jornalismo, ainda deu os primeiros passos na área, entretanto o teatro sugou-lhe a atenção. Experimentou, gostou, ficou. "A máquina", em 2000, mostrou um ator talentoso, em construção. Nesse ano, a primeira vez no cinema em "Sabor da paixão", e nunca mais parou: "Abril despedaçado", "Carandiru", "Deus é brasileiro", "Tropa de elite", filme que ganhou o Urso de Ouro no Festival de Berlim. Participou em novelas. Em 2013, estava em Hollywood em "Elysium" com Matt Damon e Jodie Foster. Em 2015, foi Pablo Escobar, o conhecido narcotraficante, na série "Narcos" da Netflix. Para esse papel, engordou 18 quilos, trabalhou o sotaque espanhol. Prepara-se ao pormenor, dedicação extrema que se nota nos papéis que veste.

Paulo Branco, produtor de cinema, é amigo de Wagner Moura, esteve com ele numa presença relâmpago, de 24 horas, no Leffest – Lisboa Film Festival, em novembro passado. "É um ator imenso, um grande ator, uma pessoa de uma enorme generosidade", conta à Notícias Magazine. "Muito ligado ao Brasil e à cultura brasileira, sempre atento e preocupado com a evolução do Mundo." Paulo Branco, sem entrar em pormenores pessoais, confirma que Wagner é um homem espirituoso. "As pessoas inteligentes têm sentido de humor."

Em novembro de 2019, o ator apresentou o seu filme "Marighella", no Lisbon & Sintra Film Festival, numa sala esgotada do Tivoli, em Lisboa. "Marighella", história do poeta e guerrilheiro brasileiro Carlos Marighella, que liderou a resistência armada à ditadura militar, estava impedido de estrear em sala no Brasil, no tempo de Bolsonaro. Em Portugal, Wagner dizia o seguinte: "A censura no Brasil não é uma possibilidade, é um facto".

"Marighella", a estreia de Wagner Moura como realizador – embora diga que não se sente realizador, mas sim um ator que dirigiu um filme –, foi exibido pela primeira no Festival de Berlim em fevereiro de 2019. João Antunes, jornalista, crítico de cinema, entrevistou-o lá. Lembra um homem de trato fácil, simpático, alegre. "É um dos rostos do novo cinema brasileiro", diz à NM, realçando a "capacidade de se colar a personagens muito diferentes". Nessa altura, João Antunes entrevistou Seu Jorge, pelo papel de Marighella, e ele falou de Wagner. "É muito divertido, quando eu fazia alguma coisa que ele gostava corria para mim e enchia-me de beijos e abraços. Nunca ninguém me tinha feito isso", revelou na entrevista publicada no JN.

Wagner tem três filhos, Bem, Salvador e José, é casado com Sandra Delgado, fotógrafa e cineasta. A família, bastante discreta, mora entre Los Angeles, Rio de Janeiro e Salvador. Não tem redes sociais, diz que são chatas, que não tem tempo para isso.

Há uma semana, estava no centro das atenções, depois de ter sido considerado o melhor ator no Festival de Cannes do ano passado, de ainda poder ir aos Óscares, e voltou a usar o seu lugar de fala para mostrar de que fibra é feito, de que forma se posiciona na vida, para lembrar as feridas da ditadura. "Este é um filme sobre a memória – ou a falta de memória – e o trauma geracional. Acredito que, se o trauma pode ser transmitido entre gerações, os valores também. Por isso, isto é para os que mantêm os seus valores em momentos difíceis."

O ator está de volta ao teatro com "Um julgamento, depois do inimigo do povo", um médico e cientista que descobre que as águas da sua cidade estão contaminadas e que as autoridades tentam calar. O público é parte ativa desta peça que estará em Lisboa em julho deste ano.

WAGNER MANIÇOBA DE MOURA

Cargo
Ator, realizador, produtor

Nascimento
27/06/1976 (49 anos)

Nacionalidade
Brasileira (Salvador)



ILUSTRAÇÃO: JOÃO DIAS BOAVIDA

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1756 - 25.01.2026

PERFIL

POR *Sara Dias Oliveira*

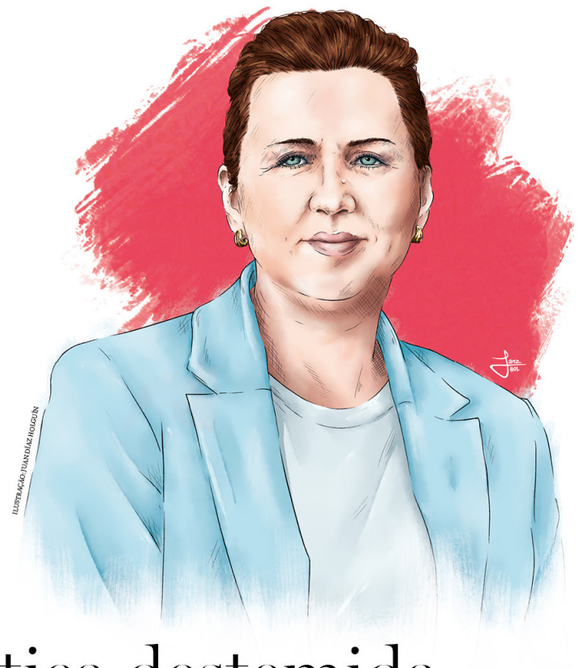


ILUSTRAÇÃO JUAN DÍAZ-HOLGUÍN

METTE FREDERIKSEN

Cargo
Primeira-ministra da Dinamarca

Nascimento
19/11/1977 (48 anos)

Nacionalidade
Dinamarquesa (Aalborg)

A política destemida que bate o pé a Trump

A primeira-ministra da Dinamarca, Mette Frederiksen, segunda mulher no cargo, conjuga políticas duras de imigração com a proteção do Estado social. Determinada e firme, está a gerir a cobiça dos EUA pela Gronelândia. Partilha reflexões no Instagram e, entretanto, aprendeu a fazer pão de fermentação natural.

Mette Frederiksen, primeira-ministra da Dinamarca, enfrenta Trump e a sua administração. "A Gronelândia não está à venda." O aviso é claro e as suas mensagens vão diretas ao alvo: as fronteiras não podem ser alteradas à força, os países pequenos não precisam de ter medo dos grandes, a Dinamarca continuará a proteger a Gronelândia. Tudo fará, portanto, para impedir que o cenário desejado pelo presidente dos Estados Unidos se torne realidade.

O estofo de Frederiksen vê-se na forma como lida com um país tão poderoso à perna. Mas não só. A tenacidade é notória. É a segunda mulher primeira-ministra da Dinamarca, a mais jovem a assumir o cargo na história do país. Tinha 41 anos em junho de 2019 quando tomou posse, então divorciada e mãe de duas adolescentes. Social-democrata, reuniu com o chamado "bloco vermelho", garantiu o apoio para governar, conseguiu que a extrema-direita caísse dos 21,1% para os 8,7%. "O veredicto dos eleitores é muito claro, o Estado social passará a ser a prioridade", referia, na altura.

No país que mais paga impostos, é rígida com as políticas de imigração. "Para mim, tornou-se claro que a globalização não regulada, a imigração em massa e a livre circulação de trabalhadores estão a ser pagas pelas classes mais baixas", explanou num livro de entrevistas. Apertou com as medidas, das mais duras da Europa, quotas para imigrantes não ocidentais, expulsão de requerentes de asilo para centros de acolhimento no norte de África, 37 horas de trabalho semanais para refugiados ajudarem a pagar despesas por viverem em território dinamarquês. Integração é palavra que leva à letra.

A costela política revelou-se cedo. Aos 15 anos, entrou para a juventude social-democrata, apoiou a luta de Nelson Mandela contra o Apartheid na África do Sul. Aos 24 anos, tornou-se deputada, dez anos depois era ministra do Emprego, foi também ministra da Justiça de 2014 a 2015. Filha de pai tipógrafo, mãe professora, natural de Aalborg, cidade portuária, na margem de um fiorde, licenciou-se em Ciências Sociais.

Frederiksen tem sentido de humor. O riso incontrolável num discurso no Parlamento, em outubro de 2019, tornou-se viral. As gargalhadas saíram-lhe quando anunciava a compra de quatro velhos elefantes de circo, prontos para a reforma, e a aquisição do camelo Ali, amigo inseparável desses elefantes. Não conteve as gargalhadas num momento divertido e descontraído.

Há outro episódio que correu Mundo, em junho de 2024, por outros motivos. Foi atacada e agredida por um homem sob efeito de drogas e álcool no centro de Copenhaga. Não terá sido um ataque político. O agressor foi detido, Frederiksen sofreu uma lesão ligeira no pescoço e ficou abalada. "Ainda não sou eu própria", admitiu, dias depois, sem paninhos quentes.

A gestão da pandemia foi uma espinha entalada na garganta, criticada por vários lados. Foi apanhada sem máscara e pediu desculpa. Autorizou o abate de todas as martas da Dinamarca, milhões de animais criados para fornecer a indústria de casacos de pele, por registo de algumas contaminações, arrependeu-se e pediu perdão em lágrimas.

No Instagram, tem cerca de 467 mil seguidores, faz sobretudo publicações políticas. "O Mundo como o conhecemos está a desmoronar-se", escreveu há poucas semanas. A luta das mulheres também surge nas suas redes. "O direito de decidir sobre o próprio corpo. O direito de viver livre e segura como mulher. Isso é e sempre será algo que devemos zelar." Outras são mais descontraídas, como uma aula de cycling, um domingo de pausa com o seu gato Duffy, um café e um livro. Ou o convite que não recusou para aprender a cozinhar pão de fermentação natural, em casa de um dinamarquês nada convencido com um exemplar que não cresceu e que a primeira-ministra havia mostrado.

É uma política com sentido de dever. Adiou o segundo casamento três vezes, primeiro por causa das eleições, depois devido à pandemia, a seguir por uma reunião no Conselho Europeu. Casou-se com o cineasta e diretor de fotografia Bo Tengberg, em julho de 2020. À quarta, foi de vez.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1757 - 01.02.2026

PERFIL

POR *Sara Dias Oliveira*

O ministro que sabe pescar e cozinhar

Jogou futebol com sapatilhas Sanjo nos pés, em torneios de verão. Sabe tocar concertina, praticou mergulho, deu aulas de Informática, faz pão à moda antiga. É muito ligado às origens, às raízes de Vila Verde. Foi autarca e eurodeputado, agora está no Governo. E tem uma polémica à perna.

É bem-disposto, tem uma grande capacidade de trabalho, é ponderado e focado, garante quem o conhece. Natural de Moure, freguesia de Vila Verde, no Minho, distrito de Braga. Não nasceu em berço de ouro, família humilde, pai emigrante ligado à construção, um de quatro irmãos. Estudou Engenharia de Sistemas e Informática na Universidade do Minho. José Manuel Fernandes, vida cheia e intensa na política, é ministro da Agricultura e Mar. Está como ministro, não é ministro, faz questão de sublinhar quando falam da sua função.

Torce pelo Sporting Clube de Braga, clube de coração, sempre que pode assiste a jogos na bancada, na companhia do filho, e não engole bem as derrotas quando puxam o assunto. Durante a juventude, jogou futebol de 5 na terra onde nasceu, por diversão, não competição. Jorge Oliveira, seu adjunto e fotógrafo oficial, ex-presidente da Junta de Dossãos, em Vila Verde, conhece-o há anos, jogaram futebol juntos, em torneios de verão. Tinha jeito para a bola. "Jogava mais na retaguarda, era um extraordinário jogador, ficou conhecido como o 'homem das Sanjo'." Com as famosas sapatilhas nos pés, veio esse batismo. Aprendeu a tocar concertina e tocava órgão na igreja. É católico, crente, homem de fé.

Na cozinha, não se acanha, é uma forma de descomprimir dos dias agitados. Os amigos, na brincadeira, mas com alguma dose de seriedade, dizem-lhe que faz os melhores ovos rotos da Europa e a melhor massada de peixe do país. São pratos que cozinha bem, também sabe fazer pão à moda antiga. Como hobbies, pescava e fazia mergulho.

Depois da licenciatura, deu aulas de Informática na Secundária de Vila Verde, antes de se afirmar na política. Social-democrata, concorreu no seu concelho, venceu, foi presidente da Câmara de Vila Verde de 1997 a 2009, 12 anos, três mandatos. Neste momento, é a sua mulher, Júlia Fernandes, a presidente da Câmara. Têm dois filhos, um casal, na casa dos 20 anos.

Saiu da autarquia, foi eleito para o Parlamento Europeu, coordenou o Partido Popular Europeu na Comissão dos Orçamentos, foi membro da Comissão de Agricultura e negociador de programas como o Plano Junker. Esteve como eurodeputado de 2009 a 2024, até vir para o Governo como ministro.

Sempre que a agenda lhe permite, passa os fins de semana em Vila Verde, faz questão de estar com a família e com os amigos. António Vilela, companheiro de partido, seu vice-presidente nos 12 anos na Câmara vilaverdense, seu amigo, confirma esse amor. "É extremamente ligado a Vila Verde, valoriza muito a terra, as tradições, a cultura. E valoriza o próprio país." Esteve na fundação de várias associações de Moure e de Vila Verde. "Ficava muito sensibilizado com as dificuldades das pessoas, era muito virado para as questões sociais, sem esquecer que essas questões também se resolviam com o desenvolvimento do concelho", diz.

Empenha-se onde está, mergulha no trabalho. "Extremamente capaz, de bom trato, é um líder", comenta António Vilela, que afirma que o amigo político foi um motor do desenvolvimento do território que o viu nascer. "É exigente, muito dedicado ao trabalho, em tudo o que se mete, mete-se com dedicação, faz acontecer. É uma pessoa bem resolvida, é efetivamente boa pessoa", conta Jorge Oliveira.

Como ministro, tem uma polémica à perna. Um vídeo que enviou para uma reunião, onde não podia estar presente, não agradou a dirigentes do Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF) que lá estavam e que contaram ao jornal "Público", sob anonimato, o teor da mensagem gravada – coisas como haver muitos pareceres negativos, se há projetos que demoram a ser aprovados, então que se altere a lei. O ministro negou e divulgou o tal vídeo onde apelava à rapidez na resolução de processos pendentes. E no Facebook escreveu sem panos quentes: "Há dirigentes do ICNF (poucos) mentirosos, cobardes e realmente radicais", rematando que se as pessoas em causa "tivessem vergonha, até porque mentem, demitiam-se".

As reações têm surgido de vários lados, as palavras não caíram bem a quem vê ingerências e outras coisas graves nas entrelinhas. Foi o caso da associação ambientalista Zero que manifestou o seu total repúdio por aquilo que chama "insultos" do ministro e que, em seu entender, "representam um ataque inédito à dignidade das instituições de conservação da Natureza".

Quem o conhece, assegura que o Zé Manel diz o que lhe vai na alma e que não é homem de reagir a quente.



ILUSTRAÇÃO JUAN DÍAZ-HOLGUÍN

JOSÉ MANUEL FERNANDES

Cargo
Ministro da Agricultura e Mar

Nascimento
26/07/1967 (58 anos)

Nacionalidade
Portuguesa (Vila Verde)

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1758 - 08.02.2026

PERFIL

POR *Sara Dias Oliveira*

De provedora discreta a ministra da "invisibilidade"

Tem um currículo robusto no Direito. Agora, num alto cargo político, fala-se da sua impreparação e falta de visão operacional. Na vida privada, mantém a máxima reserva.

MARIA LÚCIA DA CONCEIÇÃO ABRANTES AMARAL

Cargo
Ministra da Administração Interna

Nascimento
10/06/1957 (68 anos)

Nacionalidade
Angolana (Huambo)



ILUSTRAÇÃO JUAN DÍAZ-BOLIVAR

A 2 de novembro de 2017, Maria Lúcia Amaral tomou posse como provedora de Justiça, a primeira mulher a ocupar o cargo, depois de eleita pelo Parlamento. Prometeu várias coisas: independência perante o poder, vigilância permanente, obediência aos direitos fundamentais das pessoas. Cumpriu dois mandatos e saiu dessa função diretamente para o Governo de Luís Montenegro como ministra de uma pasta pesada, a da Administração Interna.

Na praça pública, questionava-se se conseguiria dar conta do recado. Apontaram-lhe falta de conhecimento prático, de gestão operacional em casos de emergências, de presença em cargos executivos na Proteção Civil. Estaria preparada para gerir situações de crise? Teria pulso para resolver conflitos e apresentar soluções para problemas estruturais? Seria rápida e ágil? Como se sairia nos meandros da negociação política? As respostas foram sendo destapadas quando saía do gabinete e se expunha ao país.

Nos efeitos das tempestades, há dias, apareceu no terreno e não saiu bem no retrato. Chegou tarde, a falar de trabalho feito na invisibilidade, no gabinete, admitiu não saber o que tinha falhado no apoio às populações, que o sistema era complexo. As críticas multiplicaram-se depressa.

Já nos incêndios do ano passado, em meados de agosto, despachou uma conferência de imprensa em menos de cinco minutos, anunciou que o Governo estenderia por mais 48 horas a situação de alerta e recusou-se a responder às perguntas dos jornalistas com um "vamos embora". Retirou-se da sala, a frase soou mal, o país ficou sem explicações da sua parte.

No Direito, mostrou mão firme. Como juíza do Tribunal Constitucional (TC), bateu o pé ao acórdão que declarou inconstitucionais os cortes nas pensões e subsídios de férias e de Natal no Governo de Passos Coelho, nos tempos da austeridade. Em sua opinião, o tribunal não deveria meter-se em assuntos do poder legislativo, colocou o interesse público acima de tudo considerando o momento que o país vivia. Foi a única a votar contra essa inconstitucionalidade. Nos nove anos em que esteve no TC, nos tempos da troika, não se coibiu de dizer o que pensava, confrontando diretamente posições, votando, muitas vezes, de forma isolada.

Em 2012, subia a vice-presidente desse coletivo de juízes. Dois anos depois, voltou a remar contra a maré, o TC considerou que o princípio da igualdade era violado no alargamento dos cortes salariais dos funcionários públicos a partir dos 675 euros brutos. Não concordou e explicou que essa decisão do TC invadia "um campo que pertencia ao legislador".

O seu currículo aparece condensado em quatro frases na apresentação dos ministros no Portal do Governo. "Doutorada em Direito. Professora catedrática da Universidade Nova de Lisboa, desde 2008. Foi juíza do Tribunal Constitucional, entre 2007 e 2016, e vice-presidente do mesmo tribunal, desde 2012. Foi provedora de justiça, desde novembro de 2017 até junho de 2025." Assim, por esta ordem cronológica, com maiúsculas nos cargos exercidos. Uma breve apresentação sem floreados. Haveria mais dados a acrescentar. Aos 23 anos, licenciou-se em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa com 16 valores, um "bom" com distinção. Enveredou pelo percurso académico, doutorou-se em Direito Constitucional, já com um extenso currículo, com distinção e louvor por unanimidade.

É-lhe conhecido o gosto por ler e por mergulhar em estudos sobre história e filosofia do Direito. É membro da Classe de Letras da Academia das Ciências de Lisboa, onde apresenta o seu percurso que termina com a seleção de algumas publicações que ficam para a posteridade. "Os meus primeiros trabalhos publicados remontam a 1984, em revistas jurídicas nacionais. Torna-se por isso impossível enumerá-los. De todos eles destacaria os que, segundo me parece, melhor revelam o caminho que percorri. 'A forma da República', Coimbra Editora, 2006 (republicado pela Gestlegal em 2012) e 'Constituição, os limites da política', publicado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos em 2024."

Em 2025, foi distinguida com o prémio "As mulheres mais influentes de Portugal" de 2024, do site Executiva, que premeia o mérito e o poder feminino de 50 mulheres. Apareceu em 39. lugar ainda no papel de provedora de justiça, numa lista encabeçada por Cláudia Azevedo, CEO da Sonae, com a artista plástica Joana Vasconcelos no 2. lugar e logo a seguir a pianista Maria João Pires.

É casada, mãe de filhos adultos, sempre discreta na sua vida privada. Reserva máxima, o que torna inacessível o seu círculo restrito e praticamente impossível que os amigos falem publicamente de si. Um perfil discreto a nível pessoal, já em termos profissionais tem os holofotes públicos constantemente em cima, sobretudo nestes dias de tempestade. Em breve, tem uma audição no Parlamento, pedida com urgência e aprovada, para explicar o que aconteceu nas respostas dadas nas últimas depressões Kristin e Leonardo e como funcionou o SIRESP, a rede de comunicação de emergência do Estado.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1761 - 22.02.2026

PERFIL

POR *Sara Dias Oliveira*

Ana Abrunhosa

A autarca destemida



ILUSTRAÇÃO JUAN DÍAZ-BOLIVAR

Professora universitária, ex-ministra da Coesão Territorial, agora presidente da Câmara de Coimbra. Os dias de tempestade mostraram a capacidade de gestão, a destreza em comunicar.

Cargo
Presidente da Câmara Municipal de Coimbra

Nascimento
04/07/1970 (55 anos)

Nacionalidade
Angolana (Cabinda)

As imagens de Ana Abrunhosa na pele de presidente da Câmara de Coimbra, com o impermeável laranja vestido, nos tempos recentes de tempestade, mostram de que fibra é feita. A forma como geriu momentos delicados, extremamente complexos, ficará como exemplo. A comunicação assertiva no meio de inundações, gente sem casa, rebentamento de um dique, colapso da A1, mostrou uma autarca que conhece o terreno que pisa, que sabe gerir tensões e pressões, protegendo populações.

Recebeu o ainda presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. Recebeu António José Seguro, presidente eleito. Recebeu altas figuras, falou com jornalistas, escutou aflições e angústias de quem sofre. De braços abertos e direta ao assunto. "Não é necessário virem a Coimbra porque nós não precisamos de colinho, precisamos de medidas", avisou.

Mulher de trabalho, não acaba o dia com assuntos pendentes ou urgências para tratar, já fez chamadas para autarcas de madrugada. Está no terreno e é onde gosta de estar. Luísa Salgueiro, presidente da Câmara de Matosinhos, conhece a capacidade de trabalho, determinação, energia e boa-disposição de Ana Abrunhosa. Faz parte dessa lista de telefonemas fora de horas, para resolverem assuntos. "É uma pessoa conhecedora dos dossiês, defensora do poder local." Sem ela, garante, a descentralização não teria avançado como avançou.

A amizade ficou. Luísa Salgueiro não ficou surpreendida com a forma como a autarca geriu as últimas semanas, na frente de batalha. "Sei que estaria e estará à altura dos maiores desafios. É uma líder que sabe gerir equipas, lidar com recursos disponíveis, tomar decisões."

Ana Abrunhosa nasceu em Angola, com o 25 de Abril, veio para Portugal, o pai militar ainda ficou, foi viver para Mêda, na Beira Alta. Aos 15 anos foi estudar para Guarda, aos 18 para Coimbra, onde vive. Licenciada, mestre e doutorada em Economia pela Faculdade de Economia de Coimbra. Em julho de 1994, começou o percurso profissional na empresa Ernst & Young na área de auditoria. Deu aulas na faculdade onde estudou, professora de diversas disciplinas, investigadora do Centro de Estudos Sociais. Publicou diversos artigos em revistas e livros nacionais e internacionais, sobretudo sobre desenvolvimento regional, economia e gestão da inovação.

De maio de 2014 a outubro de 2019 foi presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, depois de ter sido vice-presidente. Uma casa de quase 12 anos, atravessou vários governos, construiu uma carreira. Foi ministra da Coesão Territorial de outubro de 2019 a abril de 2024, em duas legislaturas de António Costa.

Rita Martins, subdiretora da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, foi colega de curso e de gabinete. Recorda uma aluna extrovertida e disciplinada. Lembra-se, na altura do doutoramento, de nunca se furtar ao trabalho e de puxar pelos outros à sua volta. Volta e meia, dizia que precisava de dormir 15 minutos, pousava a cabeça num dicionário, pedia para a acordar caso adormecesse.

José Reis, professor catedrático da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, foi seu professor e colega. Lembra-se de uma aluna que sobressaía na turma. Na vida pública, José Reis elogia-lhe a postura, nos episódios recentes das tempestades, agradece-lhe a dedicação, gratidão de quem mora em Coimbra, junto ao rio. "A dimensão política foi absolutamente notável. Tenho um profundo orgulho pelo papel que está a desempenhar e que desempenhou nestes acontecimentos recentes, numa situação tão difícil como esta", diz. "Deu-me bastante confiança e fiquei encantado com o seu desempenho", acrescenta. A forma como aguentou dias de pressão, a forma como soube interpretar o que uma carreira política exige. "É uma pessoa que revelou uma capacidade de gestão da coisa pública que devemos elogiar."

Ana Abrunhosa tem uma filha que estuda Medicina, adora praia, é católica praticante. É a segunda mulher eleita presidente de Coimbra e como prioridades tem a habitação, a educação, os transportes públicos. Quer menos carros na cidade e mais gente a viver na baixa coimbrã.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1761 - 01.02.2026

PERFIL

POR *Ana Tulha*

Luís Neves

O líder corajoso que já fez história

Elogiado pela competência e pela forma frontal como defende as suas convicções, é o primeiro diretor nacional da PJ a saltar diretamente para um Governo (o que não agrada a todos). Foi futebolista e no Fundão é lembrado como um "Don Juan".

Cargo
Ministro da Administração Interna
Nascimento
24/09/1965 (60 anos)
Nacionalidade
Portuguesa (Castelo Branco)

Há pouco mais de um ano, deu que falar por afirmar que o sentimento de insegurança era gerado pelo aumento da desinformação, lembrando que os números da criminalidade violenta contradiziam a ideia de um país menos seguro. As declarações de Luís Neves, então diretor nacional da Polícia Judiciária, foram encaradas como uma pedrada no charco das perceções, expressão tão em voga por aqueles dias, em parte graças ao Governo. Mês e meio antes, o primeiro-ministro, Luís Montenegro, tinha feito uma declaração ao país em que frisou o "sentimento de insegurança" e alertou para a necessidade de "não se dormir à sombra da bananeira". À polémica declaração, seguiu-se uma ainda mais polémica operação da PSP na rua do Benformoso, em Lisboa, na qual dezenas de imigrantes foram encostados à parede para serem revistados. A operação seria defendida por Montenegro, que insistiu nas perceções. Daí que as tais declarações de Luís Neves tenham sido interpretadas como um recado. No último fim de semana, contudo, soube-se que foi o escolhido por Montenegro para suceder a Maria Lúcia Amaral na liderança do Ministério da Administração Interna.

A aposta, francamente inesperada, mereceu um coro de aplausos, justificando até raros elogios dos partidos de Esquerda. No Executivo, e no próprio PSD, a escolha de Montenegro é vista como uma jogada inteligente. Porém, não tardaram a surgir objeções. Desde logo, pelo facto de o novo MAI saltar da polícia para a política, tornando-se no primeiro diretor nacional da PJ a transitar diretamente para um Governo. Pedro Passos Coelho, antigo primeiro-ministro social-democrata, considerou até que a passagem direta de um cargo para o outro configura um "precedente grave". Há ainda quem aponte o facto de a nomeação de Neves acontecer semanas depois de se saber que o primeiro-ministro é de novo visado numa investigação criminal, relacionada com a sua casa de Espinho. Investigação que estará, pois, a cargo da PJ. Questionado sobre o assunto, Neves respondeu que o diretor nacional "não investiga ninguém".



ILUSTRAÇÃO: JUAN DÍAZ-MOLEDÓN

Luís Neves nasceu em Castelo Branco em 1965, mas rumou cedo a Angola, com a família. Regressou por alturas do 25 de Abril, instalando-se no Fundão. Jorge Estêvão, fundanense, recorda o "miúdo muito ativo", com "jeito para todos os desportos", um "craque" do futebol. Chamavam-lhe "ruço", por ter um cabelo muito loiro, que fazia furor. "Era um 'Don Juan', as miúdas engraçavam muito com ele", partilha, Jorge, entre risos. No Fundão, lembra o amigo, passou poucos anos, mas "criou raízes para a vida". Da Beira Baixa, Luís Neves seguiu para a Margem Sul. Atuou como futebolista sénior no Cova da Piedade (Almada), na então II Divisão, sendo recordado como "um jogador muito intenso" e um "osso duro de roer". A experiência não durou, mas serviu para o ajudar a pagar uma parte do curso de Direito, que fez na Universidade Lusíada, em Lisboa.

Com 30 anos, trocou o escritório de advogados pela PJ, e entrou diretamente para a coordenação da então Direção Central de Combate ao Banditismo. Depois, em 2009, foi liderar a Unidade Nacional de Contra Terrorismo. Pelo meio, ajudou a desmantelar células da ETA e redes de máfias de Leste, a deter skinheads, espiões e homicidas em série. Em 2018, foi nomeado por António Costa para diretor nacional da Polícia Judiciária. Na hora do adeus, todos concordam que deixa uma polícia fortalecida, tanto ao nível da modernização, como do reforço de quadros. "Que graças a ele há mais inspetores não há dúvidas. Quando ele entrou, a PJ estava em risco de fechar, hoje o cenário é muito diferente", reconhece Gil Carvalho, antigo inspetor que lhe elogia o empenho e obstinação, bem como a "capacidade de criar pontes" e de "dar um murro na mesa". Já Carlos Farinha, antigo diretor nacional adjunto que foi braço-direito de Neves, fala numa "pessoa extraordinariamente comprometida e empenhada, motivada e motivadora, com um carisma muito forte". "É muito frontal e muito corajoso, também pela forma como afirma as suas convicções." Resta saber como essas convicções serão acolhidas nas reuniões do Conselho de Ministros.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1762 - 08.02.2026

PERFIL

POR *Filomena Abreu*

Eileen Gu

Entre a neve e os holofotes do Mundo

Seis medalhas olímpicas, contratos milionários na moda e uma decisão "política" que dividiu opiniões. Aos 22 anos, tornou-se a atleta mais medalhada do esqui freestyle olímpico, enquanto constrói uma marca global em que performance, identidade e estratégia se cruzam sem pedir licença.



ILUSTRAÇÃO: JUAN DÍAZ-MOLEDÓN

Cargo
Esquiadora de freestyle
Nascimento
03/09/2003 (22 anos)
Nacionalidade
Americana (São Francisco, Califórnia)

Há atletas que vencem. E há atletas que redefinem os palcos em que competem. Eileen Gu faz as duas coisas – com uma naturalidade desconcertante. Numa semana voa sobre halfpipes gelados, na seguinte, desfila para marcas de luxo nas capitais da moda. Em Pequim 2022, com apenas 18 anos, conquistou duas medalhas de ouro (big air e halfpipe) e uma de prata (slopestyle). Em Milão-Cortina 2026, voltou a brilhar: ganhou o ouro no halfpipe e duas medalhas de prata (big air e slopestyle), elevando o total da sua carreira para seis medalhas olímpicas e tornando-se a atleta de esqui freestyle mais medalhada da história dos Jogos Olímpicos.

Nascida na Califórnia, filha de mãe chinesa e pai norte-americano, cresceu entre culturas. Fala mandarim fluentemente, estuda Relações Internacionais na Universidade de Stanford (Califórnia) – conciliando treinos de alta competição com resultados académicos de excelência – e habituou-se a uma identidade híbrida. Em 2019 decidiu competir pela China – escolha que a transformou em símbolo em Pequim e alvo de críticas nos EUA. A comentadora Megyn Kelly chegou a dizer que ela "virou as costas" ao país onde cresceu, já o jornal estatal chinês "Global Times" chamou-lhe "uma ponte entre a China e os Estados Unidos". Eileen Gu respondeu com rapidez: identidade múltipla, liberdade individual, pontes em vez de fronteiras.

No esqui freestyle combina ousadia com cálculo. Executa manobras de altíssima dificuldade com precisão quase científica e fala frequentemente de neuroplasticidade – a capacidade do cérebro de criar novas ligações através da repetição e da visualização. Treina mentalmente cada salto, reforça circuitos neurais e transforma risco em método. No ar parece instinto, na base está a disciplina cognitiva.

O currículo sustenta o estatuto: além das medalhas olímpicas, soma mais de 15 em campeonatos do Mundo, vários títulos mundiais, múltiplas vitórias na Taça do Mundo da FIS e triunfos em diversos eventos.

Fora da neve, tornou-se presença constante no mundo da moda. Campanhas internacionais, capas de revista e passarelas de luxo. Desfila e trabalha com casas como Louis Vuitton, Chanel e Miu Miu. Para alguns, é comercialização em excesso. Para outros, visão estratégica rara num desporto em que poucos atletas controlam a própria narrativa. Em 2025, foi uma das atletas femininas mais bem pagas do Mundo, com milhões em patrocínios, apesar de o prémio monetário das competições ser modesto. Atualmente, é dona de uma fortuna avaliada em 20 milhões de euros.

Além do desporto e da moda, Gu tem investido em projetos ligados à educação e à promoção do desporto feminino na Ásia. Foi uma das atletas mais jovens incluídas na lista Time 100 Next e já discursou em fóruns internacionais sobre juventude e liderança.

Em 2026, viveu um momento pessoal devastador: a morte da avó materna durante os Jogos Olímpicos, cuja notícia recebeu momentos depois de vencer o ouro no halfpipe. A atleta dedicou-lhe a vitória e descreveu-a como uma inspiração de força e coragem.

Admirada e contestada, Eileen Gu é mais do que uma campeã olímpica ou um ícone da moda. É um fenómeno cultural onde desporto, política e imagem se cruzam. Representa uma geração que navega num mundo onde talento, estratégia e identidade são inseparáveis. Em tão tenra idade, já toca várias áreas de influência com um discurso inteligente e desconcertante. E parece que tudo o que faz publicamente tem a mesma precisão de cada uma das suas acrobacias.

Suplemento dominical *Notícias Magazine* n.º 1763 - 15.02.2026

PERFIL

POR *Sara Dias Oliveira*

Mojtaba Khamenei

Um novo líder, o mesmo apelido

Sucede ao pai, Ali Khamenei, como o homem mais poderoso do Irão. Negociador de bastidores, sai da sombra para ser odiado pelos inimigos. O regime poderá ficar ainda mais radical.



ILUSTRAÇÃO: JUAN DÍAZ BENJUMEA

Move-se nos bastidores como elo de ligação entre o regime teocrático e a Guarda Revolucionária do Irão, de repressão aos dissidentes. Sempre discreto e poderoso, é um dos clérigos mais importantes do país. Mojtaba Khamenei é agora o líder supremo, sucede ao pai, Ali Khamenei, morto nos ataques no primeiro dia da guerra decretada pelos Estados Unidos, a 28 de fevereiro. A escolha foi unânime. Começa o mandato com a cabeça a prémio.

A sua vida é pouco conhecida. Tem 56 anos, segundo filho do aiatola Khamenei, agora líder da República Islâmica do Irão, o terceiro desde a revolução de 1979. Estudou em instituições religiosas prestigiadas, aos 18 anos fazia parte do corpo militar da Guarda Revolucionária Islâmica, serviu o seu país durante a guerra entre o Irão e o Iraque.

Cargo
Líder supremo do Irão
Nascimento
08/09/1969 (56 anos)
Nacionalidade
Iraniana (Mashhad)

Conselheiro, intermediário político, no centro das redes de influência, decisor na sombra do regime iraniano, sem nunca exercer um cargo público. Integrava o tribunal de quatro mil homens que supervisiona o domínio do líder supremo sobre o Estado. É-lhe atribuído um colosso de investimentos imobiliários fora do Irão, em Frankfurt, no Dubai. Há notícias que referem que é proprietário de dois apartamentos de luxo em Londres, avaliados em cerca de 58 milhões de euros.

Será mais radical e mais extremista do que o pai, começa o mandato num momento de guerra. A mensagem que sai do Irão é clara: "O Mundo vai sentir falta do seu pai".

A tensão é evidente. Ainda antes de ser indicado o seu nome, Israel mandou o recado: qualquer que fosse o homem, esse homem seria um alvo a abater. De Trump, depois da nomeação, veio a reação e o recado, fosse quem fosse, sem aprovação dos Estados Unidos, não durará muito tempo, lendo-se, nas entrelinhas, mais ataques ao poder instalado em Teerão.

Os antecedentes da sua nomeação, pelos 88 clérigos da Assembleia de Peritos do Irão, não são claros. Terá sido recomendado pelo pai, com a indicação expressa de que fosse odiado pelos inimigos. Seria um dos favoritos à sucessão, muito antes dos ataques dos Estados Unidos e de Israel. Ou talvez não tenha sido assim, uma vez que há relatos que o pai estaria preocupado com a sucessão por sangue, uma sucessão dinástica, já que tinha deposto meio século de monarquia em 1979.

Seja como for, Mojtaba é hoje um enorme desafio para o Mundo e um sinal claro de que as vontades dos Estados Unidos e de Israel contam pouco e não mandam no país. Há dias, a Guarda Revolucionária anunciou ter lançado mísseis contra uma base militar norte-americana no Kuwait. A guerra parece estar para durar e as negociações serão difíceis. O legado de Mojtaba é conhecido, resta saber como vai agir.

ANEXO 2 ENTREVISTA A PEDRO PIMENTEL

Pedro Pimentel es un diseñador de comunicación gráfica por la Universidade do Porto que, desde 2007, ejerce como director de arte del Jornal de Notícias. Lidera el departamento de diseño y paginación, a cargo del diario impreso, Notícias Magazine, Evasões, Ataque, JN História y la revista Volta ao Mundo.

3/02/2026 Interlocutores:

J.H. (Juan Holguín)
P.P. (Pedro Pimentel)

J.H.: ¿Cómo se define la apertura de la revista y qué criterios articulan la sección del Almanaque?

P.P.: La primera sección, y probablemente la más extensa, es "Almanaque", que es la encargada de abrir la revista. Esta sección tiene una vinculación muy estrecha con la actualidad de la semana. Siempre inicia presentando a una figura pública a través de la sección "Espelho Meu". La selección del personaje responde a un contexto específico; en este caso concreto, incluimos a João Neto porque presentaba un nuevo libro.

J.H.: ¿En la sección "Espelho Meu" siempre se mostraba una fotografía de la persona reflejada en un espejo?

P.P.: Sí, "Espelho Meu" consistía en la presentación de un personaje vinculado directamente a los acontecimientos de esa semana o de esos días específicos: alguien que iniciaba una columna, publicaba un libro, ofrecía un concierto o protagonizaba un evento que marcaría la agenda de los próximos días. Siempre seleccionábamos a figuras relativamente conocidas, con una trayectoria y obra consolidada; nunca incluíamos perfiles desconocidos.

J.H.: ¿Estos personajes pertenecían siempre al contexto local?

P.P.: Sí, siempre priorizábamos el contexto nacional. Se trataba de figuras conocidas en Portugal. Si en alguna ocasión incluimos a alguien residente en el extranjero, con seguridad era un ciudadano portugués con una obra destacada a nivel internacional.

En el sumario contábamos con un bloque dedicado a un objeto que, aunque integrado a "Almanaque", no siempre dependía de la actualidad inmediata. A veces se seleccionaba en función de un tema del momento, pero en muchas otras ocasiones no obedecía a esa regla. Por el contrario, tanto los perfiles como las noticias breves sí respondían a acontecimientos de la semana. Solían ser notas de corte científico o curiosidades; el feedback de los lectores

indicaba que este tipo de historias extrañas o datos curiosos, que no tenían cabida en el diario generalista, funcionaban muy bien en la revista.

De igual modo, la sección "Portugueses Extraordinários" no se regía estrictamente por la inmediatez —similar al caso del objeto—, pero el resto de las páginas del bloque sí marcaban la pauta de la actualidad.

J.H.: ¿Cuál era el propósito de la sección dedicada a los ciudadanos portugueses en el exterior?

P.P.: La sección Portugueses Lá Fora buscaba identificar a profesionales nacionales con un recorrido interesante en cualquier país, ya fuera España o China. Nos interesaba visibilizar a personas vinculadas al desarrollo de investigaciones o a la actividad universitaria que destacaran por el mérito y la singularidad de su trabajo. Buscábamos activamente esas historias de emigrantes portugueses con proyectos potentes para dar a conocer qué hacían y por qué considerábamos relevante su labor.

J.H.: La revista incluía un formato de entrevista bastante particular. ¿Cómo operaba ese espacio?

P.P.: Contábamos con una sección muy curiosa que lamento mucho que haya desaparecido: las entrevistas de João Quadros. Eran piezas de ficción, entrevistas imaginarias y no reales. João Quadros es humorista y su sección, ubicada en "Almanaque", también dialogaba con la actualidad. Si en los días previos al cierre de la revista una figura pública destacaba en el debate social —desde un influencer hasta el director de Protección Civil durante los incendios de 2017—, él construía una entrevista ficticia con respuestas imaginadas. Tenía una prosa excelente y el contenido era muy divertido, pero la colaboración terminó.

J.H.: En estas entrevistas imaginarias, ¿se limitaba a personajes vivos o incluía a figuras históricas?

P.P.: No recuerdo con precisión si llegamos a publicar el perfil de alguien fallecido, pero tratándose de João Quadros, es muy probable que haya entrevistado a Luís de Camões o a Eusébio. El formato permitía esa licencia.

J.H.: ¿Cómo se estructuraba la transición de "Almanaque" hacia el núcleo de la revista?

P.P.: En "Almanaque" cerraba con una agenda visual de la semana entrante, detallando los eventos principales de lunes a domingo. Tras este cierre, se daba paso a los temas centrales de la edición. Por lo general, publicábamos dos o tres temas extensos de reportaje. El primero siempre contaba con mayor espacio, mientras que los siguientes mantenían un equilibrio de páginas o se sustituían por un portafolio visual.

Estos grandes reportajes solían estar vinculados a problemas contemporáneos. Un ejemplo fue el caso de Moussa Marega, el futbolista del FC Porto

que sufrió insultos racistas en el campo; realizamos una cobertura en profundidad y una entrevista con él. Incluso los temas que no dependían de una noticia diaria abordaban debates actuales, como un reportaje sobre los millennials enfocado en una joven con un estilo de vida de residuo cero y activismo ecológico.

J.H.: Existe una sección de doble página que destaca visualmente en este formato. ¿Qué objetivos conceptuales y gráficos perseguía?

P.P.: Te refieres a la sección "Avenida". Mantuvimos esta doble página de forma ininterrumpida desde el primer número del rediseño que ejecuté para Notícias Magazine en 2018. No tenía la obligación de responder a la actualidad informativa; a menudo partía de una idea conceptual pura. Su propósito era funcionar como un elemento de sorpresa visual y gráfica dentro de la publicación.

El desarrollo de diseño e infografía en estas páginas buscaba que el lector dominical —un perfil de consumo pausado— se detuviera en la propuesta visual, aunque fuese a partir de una sola imagen. Buscábamos aplicar la máxima creatividad en el enfoque de los temas.

Recuerdo una edición que generó bastante debate institucional en la que abordamos la efeméride del matrimonio igualitario: publiqué una fotografía de dos hombres besándose, pero invertida de cabeza. El lector se veía obligado a girar físicamente la revista para descodificar la imagen. La leyenda que la acompañaba tenía una intención provocadora, sugiriendo que a veces es necesario realizar un esfuerzo físico y mental para entender el mundo desde la perspectiva del otro.

También exploramos la sátira visual. Diseñamos una infografía meteorológica completamente ficticia para reírnos de la falta de previsibilidad climática y las sequías en Portugal. Creamos un mapa del tiempo absurdo para todo el año acompañado por un personaje que cambiaba de vestuario —de pantalones cortos a chubasquero y botas de agua— en un escenario caótico. La conceptualización de la sección Avenida requería un gran esfuerzo de producción gráfica, pero el proceso de debate en el equipo de diseño era sumamente estimulante.

J.H.: ¿Por qué terminó por desaparecer esta sección?

P.P.: Principalmente por la gestión del tiempo y la reducción de las jornadas de producción. Concebir e implementar el aparato gráfico de esa sección podía tomarnos un día entero de trabajo, desde la mañana hasta la noche, enfocado exclusivamente en una sola doble página.

J.H.: Durante el rediseño de Notícias Magazine en 2018, ¿cuál era la dimensión del equipo para sostener ese flujo de trabajo?

P.P.: El equipo permanente de redacción contaba con un periodista en plantilla y entre ocho o nueve redactores colaboradores estables. En el departamento

de diseño, al principio asumí el proyecto en solitario, pero posteriormente se incorporaron Daniela y Granja. Llegamos a formar un equipo de tres y, más tarde, cuatro diseñadores en total: dos dedicados a tiempo completo, un colaborador externo y yo en la dirección. En la actualidad, el flujo descansa sobre una sola persona en la diagramación, y mi intervención se limita a la supervisión de las portadas o a la resolución de problemas complejos de maquetación.

J.H.: Después del bloque de grandes reportajes, la revista introduce contenidos dirigidos a un público más joven. ¿Cómo se configuró la sección TAG?

P.P.: El proyecto TAG nació originalmente como una marca digital enfocada en contenidos para niños dentro del ecosistema del Jornal de Notícias, pero la adaptamos simultáneamente para ocupar una doble página impresa en la revista. El objetivo era ampliar el espectro de lectores para abarcar a toda la familia.

La sección se dirigía a un segmento de edad comprendido entre los 7 u 8 años —cuando se consolida la lectura autónoma— hasta los 13 años, justo antes de la preadolescencia. Buscábamos seleccionar temas complejos de la actualidad internacional, ecología o política, y adaptarlos mediante un vocabulario depurado y síntesis informativa para que los niños pudieran interpretar la realidad con criterio.

J.H.: ¿Qué estrategias de diseño editorial empleaban para captar la atención de este público infantil?

P.P.: Evitábamos los textos largos porque sabíamos que los bloques densos de tipografía dispersan la atención del lector infantil. Apostábamos por formatos resumidos, el manga, el cine de animación o la ilustración. Un contenido que en las páginas generales de la revista requeriría seis páginas de desarrollo, aquí lo identidadábamos en módulos directos.

J.H.: ¿Cómo se estructuraba el bloque final del suplemento antes del cierre definitivo?

P.P.: La última sección del suplemento estaba dedicada por completo a las páginas de estilo de vida, tendencias y consumo. Este bloque abarcaba temas de comportamiento y bienestar (usualmente de dos a tres páginas enfocadas en psicología, salud sexual o entorno laboral), seguidos de contenidos de educación, ocio y salud.

Originalmente incluíamos páginas dedicadas a la arquitectura y al diseño de interiores, pero debido a los sucesivos procesos de downgrade y reducción de costes en las revistas impresas, estos contenidos especializados terminaron por eliminarse. El bloque de estilos cerraba la revista con un catálogo de producto: moda, tendencias hogareñas, motor (con una periodicidad quincenal) y una sección fija de gastronomía y enología.

J.H.: La última página de la revista cerraba con una crónica muy particular. ¿Cuál era la naturaleza de ese texto?

P.P.: El cierre definitivo correspondía a una crónica de corte policial escrita por un reconocido guionista de cine que ha colaborado con nosotros durante muchos años. Aunque la sección terminó por desaparecer, su columna se trasladó a la edición dominical del cuerpo principal del diario, sus textos eran muy leídos.

J.H.: ¿Eran relatos de ficción o crónica periodística real?

P.P.: Eran textos basados en la realidad, una suerte de crónica de no ficción adaptada. El autor asistía a juicios y audiencias en los tribunales y, a partir de la sentencia del juez, el discurso de los condenados o la naturaleza del crimen, construía la narrativa de la columna. Cambiaba ciertos elementos y nombres para proteger la identidad y el proceso legal, pero la materia prima era un hecho real. Utilizaba una técnica muy cinematográfica: partir del documento real para estructurar un relato dramático.

4/02/2026 Interlocutores:

J.H. (Juan Holguín)
P.P. (Pedro Pimentel)

J.H.: Me interesa comprender cómo Notìcias Magazine se ha transformado a lo largo del tiempo, y entender como permanece en el contexto local portugués.

P.P.: El verdadero ADN del suplemento radica en desarrollar historias nacionales con tiempo, profundidad y una extensión que resulta inviable dentro del ritmo diario del periódico, donde prima la inmediatez de la noticia.

J.H.: ¿El espacio máximo que el periódico dedica a un reportaje de profundidad se limita a una doble página?

P.P.: Sí, en la actualidad el estándar es ese. No obstante, años atrás publicábamos de forma puntual coberturas de cinco o seis páginas en la edición dominical. Durante mucho tiempo, el reportaje dominical de largo formato fue un pilar de la edición del fin de semana, incluso cuando Notícias Magazine ya existía en un formato previo. Con el tiempo y la reducción global del paginado del periódico —que pasó de ediciones de 64 o 72 páginas a un promedio de 56—, esos grandes despliegues dentro del cuerpo del diario desaparecieron.

J.H.: Cuando asumiste la dirección de arte y el proceso de rediseño de Notícias Magazine, ¿cuáles fueron las exigencias más complejas que planteó la dirección? ¿El suplemento llegó a tus manos ya configurado bajo esa marca?

P.P.: El nombre de la cabecera se ha mantenido intacto desde su fundación, por lo

que la marca en sí no estaba sujeta a debate. El desafío principal radicó en que el rediseño coincidió con un cambio de formato físico, una reducción del paginado y un traslado integral de la producción de la redacción, que dejó de operarse desde Lisboa para centralizarse en Porto.

El diseño se estructuró a la medida de nuestras capacidades reales: considerando el volumen de la redacción y los recursos de nuestro equipo gráfico. Al inicio de la transición, yo asumí el proyecto en solitario para no restarle diseñadores a la maqueta diaria del periódico, aunque tiempo después logramos incorporar a Daniela para consolidar el equipo de la publicación.

Desde una perspectiva estrictamente tipográfica, el periódico se había rediseñado en 2016 fijando una coherencia visual con los suplementos de la época (Ataque y Urbano). Para el texto general del diario se utilizaba la familia tipográfica Brioni. Al abordar Notícias Magazine, planteamos una estrategia de unificación: debíamos trasladar el mismo cuerpo de letra y la misma interlínea al suplemento para construir un sistema visual cohesionado.

Antes de esta unificación, el panorama tipográfico de la empresa era complejo y un tanto caótico; se editaba la revista Evasões con rasgos gráficos completamente ajenos y se recibía la antigua versión de Notícias Magazine desde Lisboa con una variedad excesiva de familias que dificultaba la consistencia.

Para solucionar esto, definimos un catálogo de fuentes cerrado para todos nuestros productos: el periódico utilizaba primordialmente Brioni y Jubilate; Evasões compartía la tipografía de lectura en texto corrido; y en Notícias Magazine articulamos un sistema basado en las familias Miller, Knockout y Brioni para el cuerpo de texto. De este modo, garantizamos que el lector experimentara un confort visual continuo y un lenguaje de marca unificado al transitar del periódico al suplemento de los domingos.

A esta base tipográfica sumamos elementos conceptuales compartidos, como el uso normativo de un filete gráfico sutil de dos puntos que recorría las páginas de las distintas publicaciones, lo que funcionaba como un identificador de calidad y procedencia sin recargar la página.

J.H.: La intención fundamental era que los suplementos no funcionaran como piezas independientes aisladas, sino que mantuvieran un vínculo visual inequívoco con la cabecera del periódico principal.

P.P.: Exacto. Era una directriz sutil pero necesaria tanto para la experiencia del lector como para la gestión interna de un equipo de diseño reducido. Al estandarizar la aplicación de estos recursos, todo el departamento gráfico comprendía los parámetros técnicos de inmediato, facilitando la producción ágil de los diferentes formatos de la casa.

En cuanto a los contenidos, la dirección editorial anterior a la reforma de 2018 priorizaba un enfoque centrado en celebridades, crónica social ligera y un volumen elevado de páginas dedicadas al consumo y la publicidad directa de productos. Era un modelo comercialmente eficiente que facilitaba la captación de marcas en números que alcanzaban las 72 u 86 páginas, pero diluía el rigor del suplemento.

La nueva dirección editorial del periódico apostó por recuperar la seriedad, la utilidad social y la profundidad en los temas. Aunque el suplemento se volvió más compacto y redujo el bloque dedicado al consumo masivo a unas cuatro o seis páginas estables, logramos equilibrar la viabilidad del producto con una propuesta periodística basada en el reportaje social y los contenidos de servicio público para el núcleo familiar.

Antes del traslado a Porto, la cabecera estaba perdiendo su identidad fundacional debido a una deriva excesivamente superficial centrada en figuras públicas del espectáculo. El relevo del equipo de diseño y redacción tuvo como objetivo prioritario recuperar el valor de la crónica larga y la seriedad informativa.

J.H.: Ante un cambio tan estructural en los contenidos del suplemento, ¿cómo determinaban los equipos editorial y gráfico qué temáticas debían mantenerse y cuáles debían ser descartadas? ¿Contaban con estudios empíricos de audiencia o se basaban en la intuición profesional?

P.P.: El desarrollo de un nuevo lineamiento editorial siempre implica un margen de riesgo. Aunque a lo largo de los años se han encargado estudios de mercado y dinámicas de tracking pool telefónico para auditar los hábitos de compra, las críticas al diario y las preferencias tipográficas, la realidad es que estas investigaciones extensas representan una inversión económica muy elevada y no se realizan de forma regular.

En su lugar, recurrimos a un monitoreo constante a través de nuestros canales de distribución principales: quioscos y tabacarias. El equipo de marketing realiza consultas directas en los puntos de venta para captar el testimonio cualitativo de los lectores habituales del fin de semana.

A partir de esos datos de venta y de las reuniones del consejo editorial, evaluamos de manera interna el rendimiento de cada sección. Es un ejercicio de autocrítica donde se determina, por ejemplo, si una columna de opinión ha agotado su ciclo, si un enfoque temático se repite o si existe una demanda desatendida de información, controlando siempre la viabilidad financiera del proyecto antes de incorporar nuevos colaboradores externos.

J.H.: Considerando las limitaciones económicas y organizativas del equipo, ¿qué estrategias empleabas como director de arte para defender la permanencia de aquellas secciones que considerabas pilares de la identidad gráfica del suplemento?

P.P.: La defensa de un espacio de diseño frente al criterio de una dirección editorial debe fundamentarse siempre en argumentos de valor informativo, no puramente estéticos. No basta con argumentar que una página resulta visualmente atractiva o monótona; es necesario demostrar cómo la escala visual

potencia el relato.

Un ejemplo claro de negociación gráfica fue la sección Espelho Meu. En su concepción inicial por parte de la redacción, se planteó como una entrevista convencional de perfil con un texto extenso de 1,500 caracteres. Desde la dirección de arte, propuse la condición de que el personaje debía ser fotografiado obligatoriamente a través de un reflejo en un espejo, aportando un elemento visual muy potente y distintivo.

Tras una discusión técnica con el equipo editorial, logramos reducir el bloque de texto a tan solo 500 caracteres —una tercera parte de lo previsto originalmente— para priorizar la escala de la fotografía. Convencer a una redacción de que, en determinados contextos del suplemento, el impacto de una imagen singular posee mayor elocuencia que un bloque denso de texto es un proceso de negociación constante.

Ese mismo equilibrio se aplica a la arquitectura de la paginación global: desde la distribución de las páginas de opinión como pausas de lectura dentro del bloque inicial, hasta la segmentación rítmica del producto para asegurar que el lector no se enfrente a una densidad uniforme e inmanejable de texto.

J.H.: Cuando se ejecutó la transición hacia el nuevo formato físico del suplemento por motivos de ahorro de costes en papel, ¿qué cambios estructurales aprovecharon para introducir en la paginación más allá del factor puramente económico?

P.P.: El cambio de dimensiones obligó a reestructurar el bloque de "Almanaque". La sección Espelho Meu presentaba síntomas de agotamiento formal tras varios años de vigencia, en parte porque la obligatoriedad de localizar un espejo en las sesiones fotográficas se volvía artificial cuando debíamos retratar a deportistas en vestuarios o a personalidades en sus viviendas privadas.

Para sustituirla, propuse una nueva sección de apertura basada en un concepto visual radicalmente distinto: retratos en blanco y negro de gran formato donde figuras públicas de la actualidad presentan un objeto cotidiano dotado de un valor íntimo o sentimental para ellos. La inspiración para este formato provino de una célebre serie fotográfica en blanco y negro de Keith Richards posando junto a su guitarra.

Introducir el blanco y negro supuso un factor de ruptura cromática y sorpresa visual en un contexto editorial saturado de imágenes a color de actualidad. El formato funcionó de manera excelente; los personajes aportaban objetos con una fuerte carga narrativa —desde la palheta de un concierto en el caso de la cantante Surma, hasta abrecartas o recuerdos de infancia— que servían como detonante para un texto de perfil muy sintético y de gran complicidad con el lector.

Por otro lado, la dirección de arte enfrentó complejidades en la sección de perfiles ilustrados. Al prescindir de las colaboraciones externas para reducir

costes, la responsabilidad de la ilustración de los personajes recayó de forma interna en diseñadores de la casa como João Correia o Daniela. La falta de tiempo crónica y los plazos de entrega provocaron que no lográramos consolidar una identidad visual con la calidad y regularidad que exigíamos para esa página.

J.H.: Con respecto a la sección infantil TAG, ¿cómo se ha gestionado su continuidad gráfica dentro de la paginación actual?

P.P.: El proyecto TAG se ha mantenido estable como una doble página fija. El diseño de contenidos educativos y de actualidad internacional para un público comprendido entre los 7 y los 13 años constituye un desafío de producción enorme. Existe una percepción generalizada de que las audiencias infantiles consumen cada vez menos soportes impresos, pero el equipo de diseño y redacción mantiene una postura resiliente.

Defendemos este espacio bajo la premisa de que Notícias Magazine debe operar como un producto de valor para la totalidad del grupo familiar que adquiere el periódico el domingo; un objeto editorial que se conserva en el hogar porque ofrece lecturas de calidad compartidas entre padres, hijos y nietos.

6/02/2026 Interlocutores:

J.H. (Juan Holguín)
P.P. (Pedro Pimentel)

J.H.: En el caso de Notícias Magazine, ¿cómo se puede diferenciar cuándo es un suplemento y cuándo es una revista? ¿O en este caso son lo mismo, suplemento y revista?

P.P.: No son lo mismo. De hecho, existe una distinción técnica para ello. Cuando hablamos de una revista, por lo general, siempre cambia el tipo de papel, tiene una numeración de páginas propia y, casi siempre, se produce e imprime en otra imprenta. Al menos aquí en Portugal, la mayoría de las imprentas que tienen rotativa —que es donde se imprime el periódico— solo tienen eso; no conozco ninguna empresa gigantesca que combine rotativas con impresión offset diferente. Además, esa revista se produce con otros tiempos de entrega y bajo otra dinámica.

También hay un factor legal regulado por la ERC. Si una revista es independiente del periódico, aunque se distribuya en conjunto con él, es obligatorio que incluya su tiraje, la ficha técnica, la dirección y la empresa a la que pertenece. Si no tiene un precio de venta al público, debe especificar claramente a qué publicación acompaña. Una revista que sale con el periódico obliga a cumplir con todo esto.

En cambio, si se trata de un suplemento, no te obliga a nada de eso. Lo único que debes mencionar es que forma parte del Jornal de Notícias. Incluso si no quieres ponerlo de forma explícita, basta con que en el folio indiques la fecha del periódico correspondiente. Lo que distingue visualmente a un suplemento es que, la gran mayoría de las veces, se produce en el mismo papel que el periódico, aunque cambien el diseño y la numeración de las páginas para tener un conteo propio.

J.H.: Pero en este caso actual, que cuenta con una ficha técnica y mantiene casi las mismas características o el mismo papel del periódico, ¿cómo se define?

P.P.: Nosotros le seguimos llamando suplemento porque se edita en papel de periódico y porque, una vez más en términos legales, no nos obliga a cambiar de imprenta. En este caso específico cambiamos de taller debido al grapado, pero el producto se sigue diseñando exactamente con el mismo tamaño del periódico en todos sus aspectos: la rejilla de diagramación y las medidas de la publicidad. Puede cambiar el grafismo o la posición del folio, pero no hay imposiciones legales. Como puedes ver, tampoco tiene un precio de venta individual; lo único obligatorio es señalar que es un suplemento del Jornal de Notícias.

Por lo general, un suplemento suele tener dimensiones muy cercanas a las del periódico. En realidad, el uso del término "revista" en Portugal se da cuando cambia el papel, porque bajo criterios amplios una revista también puede ser considerada un suplemento. Suplemento significa que es algo aparte, un valor añadido. Existe un cuerpo principal y, cuando se le agrega algo más, se considera un suplemento. La diferencia es que cuando el producto cambia de papel y de portada, le llamamos revista.

J.H.: ¿Pero se le podría denominar también como una revista-suplemento?

P.P.: Sí, se podría. Todos los productos que acompañan al diario son suplementos. El Jornal de Notícias empieza en la primera página y va hasta el final, por lo que todo lo que se añade es un suplemento. Sin embargo, cuando el formato es muy parecido al del periódico, con el mismo papel y tamaño, la gente tiende a llamarlo de esa forma. Todos dicen en el día a día: "es un suplemento".

Mira el caso de El País en España: todos sus productos adicionales son suplementos. Tienen El País Viajero, Negocios, entre otros. Durante la semana distribuyen unos cuatro suplementos, todos impresos en papel de periódico y grapados, y siguen siendo suplementos. Luego tienen una revista mensual de moda que también es un suplemento; una revista semanal llamada El País Semanal, que es otro suplemento; y otra revista mensual que es Icon, una publicación enorme de más de cien o doscientas páginas que funciona igual. Pero a estas últimas las llamamos revistas porque tienen tamaños diferentes y se imprimen en otros talleres con otro tipo de papel.

Nosotros mismos teníamos antes la revista Evasões. Muchos periódicos aplican una estrategia comercial donde el producto sale con el diario a un precio

conjunto, pero si lo deseas comprar al día siguiente en el quiosco de forma independiente, tiene un costo diferente. El País lo hace con Icon: si la compras el día que sale con el periódico te cuesta la mitad, pero si la buscas al día siguiente de forma individual, cuesta dos o tres euros más. En conclusión, es correcto decir que todos son suplementos, pero se les llama revista cuando adquieren características físicas muy diferentes.

J.H.: O sea que a la edición que iba de junio de 2018 a marzo de 2022 la puedo llamar revista-suplemento o revista. Pero a esta última versión ya se le define como suplemento.

P.P.: Sí, es un suplemento.

J.H.: En este formato actual ya pierde esa fuerza visual de revista.

P.P.: La pierde, y se debe principalmente a un factor formal. Imagina que tuviera el mismo tamaño que antes, como la primera época a la que todos llamaban revista porque era grande. No conozco el origen exacto de la palabra, pero a ese formato nadie lo llamaba suplemento en el trato cotidiano, se le decía revista debido al uso del papel estucado, que cambia mucho la percepción. Aunque tuviera el tamaño del periódico, si el papel cambia, le seguiríamos llamando revista. Es un suplemento que formalmente identificamos como revista.

Con el formato actual, dudo que la gente le siga llamando revista; lo más común ahora es que se refieran a él como un suplemento. Nosotros, como llevamos muchos años haciéndolo y siempre fue una revista antes de sufrir todos estos cambios drásticos recientes, le seguimos diciendo internamente "la revista Notícias Magazine". Pero técnicamente es más correcto decir que es un suplemento. En esta última versión queda completamente claro: viene metido en medio del periódico, se imprime en los mismos talleres y utiliza el mismo papel, así que es casi un periódico más.

J.H.: Al analizar la transición hacia el suplemento que ya forma parte física del periódico, ¿Por qué cambia la calidad de la impresión?

P.P.: El cambio se debe principalmente al tipo de papel y a la imprenta que seleccionamos para este proceso. Como este taller externo no asume la carga de imprimir el periódico diario en alta velocidad, cuentan con la rotativa idónea para trabajar con más calma y ofrecer una mejor definición. Es una imprenta que hace periódicos, pero con acabados grapados y mayor control de calidad. Las otras imprentas con las que trabajamos el diario priorizan la velocidad pura; si cierras la edición de un periódico a las cuatro de la mañana, a las cinco los camiones ya deben estar distribuyéndolo por todo el país.

J.H.: Me interesa profundizar en las diferencias del papel para explicar técnicamente cómo mejora la calidad de impresión.

P.P.: La calidad visual y la definición mejoran notablemente. En el papel podrás evaluar factores como el gramaje, el acabado, la textura y la tonalidad cro-

mática. Por ejemplo, con este proveedor actual nunca nos ocurre un problema muy común en las rotativas del diario, donde a veces se aprecian variaciones debido al uso de diferentes bobinas de papel. Si te fijas en el periódico, una página puede verse grisácea y la siguiente más blanca, a pesar de ser el mismo tipo de papel. En el suplemento actual no sufrimos esos inconvenientes de tono.

J.H.: ¿Cuál es la metodología proyectual para diseñar y producir el suplemento Notícias Magazine a lo largo de una semana de trabajo? ¿Cómo se organiza el proceso hasta llegar al cierre técnico?

P.P.: El flujo de trabajo no es muy diferente al del periódico diario, la diferencia principal es que Notícias Magazine requiere una planificación con mucha más anticipación. El proceso parte de reuniones de consejo editorial donde se define la estructura de la publicación. Aunque la actualidad nos puede obligar a realizar cambios de última hora, ya dejamos pautada cuál será la gran apuesta visual, es decir, el reportaje principal de la portada y el segundo tema en importancia.

Si miramos el calendario, la edición de la próxima semana ya está definida en su totalidad, al igual que los temas centrales de los dos números siguientes, a menos que ocurra un evento de fuerza mayor en la actualidad. Esta anticipación permite programar las sesiones fotográficas y coordinar las salidas al terreno de los periodistas y fotógrafos.

En cuanto al material gráfico, la editora nos comparte los enlaces o los archivos de imagen disponibles. Cuando se trata de productos de consumo o tendencias, recurrimos a bancos de imágenes, archivos de la casa o portales oficiales de las marcas. Hace un tiempo, cuando imprimíamos a 300 dpi en papel estucado, los diseñadores nos comunicábamos directamente con las marcas por correo electrónico para solicitar imágenes en alta resolución, ya que los archivos de las páginas web solo servían para visualización en pantallas. A medida que el editor recopila estos materiales, nos los entrega, y cuando el volumen de trabajo lo permite, diseñamos las páginas con antelación para dejarlas listas. En los días previos al cierre nos enfocamos en la edición final y en la negociación de espacios: pedimos recortar textos, ampliar contenidos o ajustar los pies de foto.

J.H.: Durante la conceptualización de Notícias Magazine, ¿se plantea alguna estrategia para integrar visualmente la publicidad con el diseño editorial? Por ejemplo, en el caso de la sección JN Kids, ¿se establece de antemano que los anuncios de esas páginas deban estar vinculados exclusivamente con productos infantiles?

P.P.: Sí, se plantea de esa forma. De hecho, cuando realizamos la última renovación de la maqueta —que considero más una actualización gráfica que un rediseño total—, estructuramos ese espacio pensando en la sección JN Kids. Diseñamos una medida publicitaria específica para construir una doble página integrada.

Aunque en ocasiones no tengamos publicidad vendida para esa posición, colocamos anuncios de marketing interno de las marcas de nuestra propia empresa. Mantenemos ese bloque de forma intencional para que el equipo comercial tenga un soporte visual real al momento de buscar clientes que se interesen en ese tipo de contenidos. Para los vendedores es mucho más fácil convencer a una marca si muestran la página terminada; el cliente evalúa el contexto, ve que es atractivo para el público infantil y se anima a comprar el espacio. Buscamos demostrar que el entorno es idóneo para marcas que apuntan a los niños.

J.H.: Mencionas que el cambio reciente no lo consideras un rediseño completo del suplemento. ¿Cómo describirías lo que se hizo en esta nueva etapa y qué objetivos buscaban con esta transformación física y gráfica?

P.P.: Mi estrategia como director de arte se basó en tres criterios: primero, no tocar la marca ni el logotipo de la cabecera, ya que rediseñar una identidad en una semana era un riesgo inaceptable. Segundo, aprovechar que recuperábamos una imprenta con mejor calidad de reproducción para retomar el concepto visual de las portadas de la primera época, que funcionaban con dos ejes temáticos principales destacados; era un modelo gráfico que el equipo dominaba y que sabíamos que funcionaba bien entre los lectores.

Tercero, construir una identidad gráfica propia para las secciones nuevas para que el lector habitual percibiera una evolución visual al hojear el suplemento. Creamos cabeceras específicas para espacios como “Minha Primeira Vez”, “Algoritmo” y “Paladares do Mundo”. Esas son las verdaderas novedades visuales, porque el resto de la estructura se mantuvo sin variaciones. Secciones como el Raio-X o los perfiles ya existían en la maqueta anterior, solo que antes se ubicaban en el pie de página. No hubo una revolución editorial, sino un tratamiento gráfico diferenciado para ciertos bloques de información.

Para trasladar coherencia visual a todo el suplemento, decidimos incorporar filetes tipográficos en las páginas iniciales, que suelen albergar notas breves y piezas individuales. El uso del filete funciona como un organizador visual idóneo para delimitar la gran cantidad de textos cortos que componen el bloque de actualidad. Desde el punto de vista del diseño puro podríamos haber prescindido de ellos, pero los introduje también como una herramienta de protección para el equipo gráfico.

El suplemento actual se compone de 32 páginas, aunque existe la presión constante de reducirlo a 24, y los periodistas siempre exigen meter más texto en la página. A mí me gustaría trabajar con áreas en blanco mucho más amplias para dar aire al diseño, pero el espacio en blanco se ve constantemente amenazado por el crecimiento de los textos o por exigencias de la dirección. Al fijar los filetes en la rejilla, establezco un límite visual físico: el diseño no se puede alterar ni desorganizar para meter más caracteres. En las páginas de reportajes largos no aplicamos estos filetes y mantuvimos la limpieza formal anterior.

En la sección final rediseñamos la marca JN Kids con un enfoque más dinámico y lúdico, funcionando casi como una identidad propia con vida independiente dentro del suplemento. Para cohesionar todo este bloque de cierre, introdujimos la familia tipográfica Klan, una tipografía de la casa que ya utilizábamos con éxito en infografías y secciones de datos deportivos. La intención es usar la tipografía Clan en todas sus variantes de escala —desde titulares gigantes hasta cuerpos micro— para separar nítidamente el bloque de consumo, tendencias y bienestar del resto de las páginas de lectura. Queremos que estas páginas finales contengan mucho producto visual y textos muy sintéticos, convirtiendo este sector en un escaparate fresco enfocado en el consumo puro, lo que facilita de forma directa la entrada de anunciantes publicitarios.

ANEXO 3 ENTREVISTA A FILOMENA ABREU

Filomena Abreu es una periodista licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidade Católica Portuguesa. Actualmente se desempeña como editora en jefe de la redacción del suplemento dominical Notícias Magazine.

5/03/2026 Interlocutores:

J.H. (Juan Holguín)
F.A. (Filomena Abreu)

J.H.: ¿Cuál era la identidad editorial de Notícias Magazine desde su construcción en Porto?

F.A.: Considero que la esencia no ha cambiado a lo largo del tiempo. Siempre se ha concebido como una revista familiar diseñada para abarcar a todos los miembros del hogar: abuelos, padres e hijos. Por esa razón, contábamos con la sección "JN Kids" para los más jóvenes, donde intentábamos ofrecer secciones más ligeras y adecuadas para su edad. Para el público de entre 20 y 30 años, llegamos a incluir colaboraciones con creadores de contenido e influencers que conectaban directamente con ellos. El resto de las páginas se enfocaba en lectores mayores de 40 años, abordando temas profundos sobre familia, salud, bienestar y comportamiento social, pero siempre con una perspectiva cercana a la sociedad. En definitiva, su identidad como revista familiar se ha mantenido constante desde entonces hasta el día de hoy.

J.H.: Es decir, ¿el objetivo de la revista no es un único público objetivo global, sino que cada sección cuenta con su propio público de interés?

F.A.: Como propuesta integral, la publicación busca atraer a diferentes tipos de públicos y edades. La única manera de lograrlo —ya que es imposible agradar a todo el mundo de forma simultánea— es segmentar el contenido mediante secciones variadas. Por ejemplo, en "JN Kids" (que antes se llamaba TAG), siempre mantuvimos un enfoque abierto. En las secciones "TAG", la dinámica consistía en tomar un tema de actualidad o de interés estacional —como hablar de las medusas durante el verano— y explicarlo de forma accesible para que jóvenes de hasta 16 años pudieran comprenderlo. No obstante, son artículos que perfectamente pueden interesar a adultos; funcionan como pequeños bloques explicativos con un interés general. La única diferencia real en esa sección es el tono, ya que nos dirigimos al lector de "tú", mientras que en el resto de la revista empleamos un trato más formal de "usted".

J.H.: Cuando comenzaron las transformaciones físicas de Notícias Magazine, ¿con-

sideras que esa identidad editorial sufrió alteraciones?

F.A.: Intentamos por todos los medios que eso no sucediera. Lo que ocurrió con la publicación al pasar de un formato mayor a uno más pequeño fue una reducción de sus contenidos. Llegamos a desarrollar hasta cinco temas profundos por edición; era una revista verdaderamente densa y de análisis detallado. El cambio posterior no se debió a una evolución del público que queríamos captar, sino a las limitaciones presupuestarias y a la falta de recursos financieros, lo que obligó a que la publicación se redujera de tamaño.

En un principio pasamos de cinco temas a tres grandes reportajes, sumados a un artículo de comportamiento o bienestar. Más adelante, eliminamos esa estructura y alternamos entre comportamiento o bienestar, reduciendo la oferta a solo dos temas principales. En la actualidad, el formato se ha simplificado a un único gran tema de portada y un segundo artículo más corto que varía cada semana entre una crónica de comportamiento o un portafolio visual. En resumen, pasamos de ofrecer cinco contenidos de fondo a solo dos. El propósito de la revista no cambió; lo que cambió fue la coyuntura económica externa y la situación interna de la empresa.

J.H.: Ante estos problemas económicos y las políticas de ahorro que motivaron las transformaciones, ¿cómo lograron mantener la identidad editorial sin perder el ADN? Al revisar las distintas épocas, encontré un cambio drástico en el momento en que la publicación adoptó el mismo tamaño físico del periódico.

F.A.: Ha sido un proceso sumamente difícil. Lo que se intentó fue minimizar el impacto visual en el lector, aunque es inevitable que la audiencia note la transición de una revista a un suplemento. Hasta hace poco, este suplemento ni siquiera se entregaba grapado. Las lecturas de una revista están pensadas para disfrutarse con calma; la gente las conserva en las mesas de café o en sus casas para leer un artículo hoy y otro mañana, a diferencia de la inmediatez del periódico diario. Al transformarse en un suplemento sin grapar, insertado en el cuerpo general del diario, la diferenciación se volvió muy compleja. Si el lector no lo revisaba el mismo domingo, al día siguiente perdía interés, ya que casi nadie se toma la molestia de separar unas páginas sueltas del medio del periódico a menos que tenga un interés muy específico en ese tema.

Por otra parte, cuando hay desinversión en el taller de impresión, el impacto se traslada al resto de las áreas. Si antes contábamos con un diseñador exclusivo para la revista y de repente pasamos a compartirlo con el diario, el margen de maniobra y la capacidad creativa disminuyen de manera evidente. El equipo de redacción y los diseñadores realizamos un esfuerzo enorme para condensar mucha información en espacios muy reducidos.

En la etapa actual, gracias a la incorporación del grapado y a la mejora en la calidad del papel, se percibe una evolución positiva. Sin embargo, sigo teniendo dudas de si este formato puede funcionar con la misma efectividad que las publicaciones anteriores. Desde el punto de vista del diseño, estamos

intentando refrescar la estética con la nueva reforma gráfica para adaptarnos a las demandas actuales. Es una realidad inevitable: hoy se requiere menos texto y páginas con mayor desahogo visual. Esto genera una tensión constante entre los periodistas, que siempre demandan más espacio para escribir, los diseñadores, que necesitan plasmar su propuesta creativa, y los fotógrafos, que defienden el protagonismo de sus imágenes. Tratamos de equilibrar esta disputa tripartita de la mejor manera posible. En las secciones fijas es más difícil innovar, pero buscamos diversificar los modelos visuales para ofrecer variedad al lector.

En la sección "JN Kids", por ejemplo, optamos por estructurar la información en cajas más pequeñas, con textos sintéticos, datos numéricos y frases cortas organizadas en torno a un eje central. Sabemos que los niños de hoy no consumen textos largos en papel; su atención está en el ecosistema digital mediante vídeos y formatos muy breves. Aun así, mantenemos esta sección en el soporte impreso porque, aunque el objetivo es llegar al público infantil, sabemos que hay muchos adultos que disfrutan leyendo estos contenidos explicativos.

J.H.: Desde la perspectiva periodística, ¿Como lograbas diferenciar conceptualmente una revista de un suplemento?

F.A.: En el plano editorial, nuestra exigencia y nuestra apuesta informativa siguen siendo exactamente las mismas. El formato físico donde se encajan los textos es el que nos viene impuesto, pero nuestro enfoque sigue centrado en el periodismo de fondo, basado en testimonios reales y buscando un equilibrio entre temáticas densas y contenidos más ligeros. Queremos que la publicación mantenga su profundidad; trabajamos con reportajes que van de los 15 000 a los 20 000 caracteres, lo que representa piezas de gran volumen que difieren por completo de las notas breves del periódico diario. Aunque dispongamos de menos páginas y menos temas en el índice, el empeño del equipo de redacción no ha cambiado.

J.H.: Además de los constantes recortes de páginas y secciones, ¿cómo toman las decisiones editoriales para modificar o retirar un contenido

F.A.: Trabajamos guiados por la sensibilidad profesional del equipo y la respuesta directa que percibimos de la audiencia. Por ejemplo, al implementar el último formato, aprovechamos para retirar secciones que considerábamos desgastadas. Teníamos dos columnas breves escritas por la misma periodista, que a menudo terminaban orbitando de forma reiterativa sobre el medio ambiente o la salud. Nos dimos cuenta de que el formato se había agotado; aunque surgen proyectos nuevos constantemente, no siempre se ajustaban a nuestros criterios editoriales.

La evaluación que hacemos es principalmente de carácter interno, consultando a los directores y redactores. La transición actual surgió precisamente porque el equipo planteó que mantener dos temas largos por número generaba una saturación de testimonios muy similares; por ello, decidimos arriesgar y apostar por un único gran tema central de portada.

J.H.: Respecto a la sección infantil que pasó de denominarse "TAG" a "JN Kids", ¿qué cambió realmente en ese espacio? ¿Se trató únicamente de un cambio de nombre para refrescar la marca o existió una reestructuración del modelo editorial?

F.A.: El cambio respondió a una necesidad de adaptación. La marca "TAG" nunca llegó a conectar con el público ni se entendía bien su significado en el quiosco. En cambio, JN es una marca sumamente potente y consolidada en el mercado, por lo que asociar el término "Kids" a nuestra cabecera principal permitía al lector identificar el producto de forma inmediata.

A nivel de contenidos, decidimos potenciar las secciones que sabíamos que funcionaban y aplicamos un tratamiento gráfico totalmente diferente. En la época de "TAG", las páginas presentaban textos muy largos y corridos. En la etapa de "JN Kids", entendiendo que nos dirigimos a un público infantil, priorizamos el uso de elementos visuales potentes y llamativos. Antes llenábamos dos páginas completas con notas breves y ahora variamos la estructura de forma dinámica; incluimos el tema central, las breves, un módulo publicitario y columnas más ligeras sobre recomendaciones culturales o teatrales, organizando la información mediante cajas independientes, datos destacados y frases muy sintéticas. Sabemos que los niños no van a leer grandes bloques de texto en papel. De hecho, el público infantil no está en el soporte impreso y apenas interactúa con la web; para captar su atención real tendríamos que producir contenidos audiovisuales en formato de vídeos cortos (reels). Mantener la sección en papel es una apuesta institucional de la empresa; no esperamos que un niño compre el periódico, pero sabemos que la sección genera simpatía y es muy bien valorada por los adultos que adquieren el diario.

J.H.: En cuanto a la estrategia de comunicación y distribución de Notícias Magazine, considerando que se vende de forma conjunta con el diario, ¿cómo promocionan sus contenidos? He observado que el sitio web replica casi de manera idéntica el material de la edición impresa. ¿Existe alguna estrategia transmedia definida?

F.A.: Hay grupos de comunicación que están mucho más avanzados en esa materia. Nuestro enfoque y nuestra metodología de trabajo deberían transformarse; tendríamos que priorizar la producción para el entorno digital y, en un segundo momento, adaptar esos contenidos para el papel si quisiéramos seguir el ritmo de la sociedad actual. Sin embargo, la realidad económica demuestra que, hoy en día, si no es por los ingresos publicitarios que genera el soporte impreso, el proyecto no sería sostenible.

J.H.: Evaluando las transformaciones de Notícias Magazine desde tus inicios en 2018 hasta la fecha actual, cruzando los cuatro cambios de formato físico que ha experimentado, ¿qué balance haces de la evolución de su identidad editorial? ¿Qué aspectos se han perdido y cuáles se deberían recuperar?

F.A.: Por un lado, considero que la reducción de las páginas de análisis era un proceso inevitable. El periodismo tiende a ser una profesión nostálgica y romántica, pero debemos ser realistas respecto al tiempo que los lectores de nuestra generación pueden dedicar a la lectura de piezas tan extensas. Si una persona no tiene el hábito consolidado de leer libros, es muy difícil que se siente a consumir reportajes de esta profundidad en su tiempo libre. En el entorno digital la situación es idéntica; dispones de un margen de dos a tres minutos para captar el interés de un usuario antes de que abandone la página; el contenido audiovisual desplaza por completo a las grandes masas de texto corrido. Reducir el volumen de las piezas de fondo era una necesidad para sintonizar con los hábitos de consumo contemporáneos.

Por otro lado, tampoco contábamos con los recursos humanos necesarios para sostener el modelo inicial de cinco grandes temas de investigación por número. El lema histórico de Notícias Magazine era "para leer despacio", concebida para que el suscriptor la separara del diario dominical y la fuera consumiendo a lo largo de toda la semana. Hoy en día las personas ya no disponen de ese tiempo.

Se ha perdido densidad informativa en el papel, pero espero que estemos ganando relevancia al adaptarnos al mercado actual. El desafío radica en encontrar un punto de equilibrio; acortar la estructura a un máximo de dos temas por edición e introducir secciones más breves y dinámicas —incrementando las páginas de tendencias, compras y estilos de vida— nos ha permitido dinamizar el producto. A pesar de los cambios formales, nuestro público objetivo sigue siendo el mismo: las familias. Mantenemos el contenido de investigación profundo para lectores mayores de 40 años; las piezas de salud, estética y bienestar para el segmento de entre 20 y 40 años; y el entretenimiento educativo para los más jóvenes a través de "JN Kids". El objetivo central es que el suplemento entre en los hogares y ofrezca algo de interés para cada miembro de la familia.

J.H.: ¿La sección TAG desapareció por completo o se transformó en el modelo actual de JN Kids?

F.A.: Fue una sustitución absoluta. Cambió la marca y se redefinió el público objetivo: TAG apuntaba a jóvenes de hasta 16 años, mientras que JN Kids se enfoca de forma específica en niños de entre 7 y 13 años de edad.

J.H.: Me interesaba profundizar en estos aspectos para comprender cómo afectaron las transformaciones físicas al núcleo de la identidad de Notícias Magazine. Vivir cuatro cambios de formato entre 2018 y 2025 es un ritmo de transformación muy elevado para un medio de comunicación.

F.A.: Sin duda. El grupo editorial atravesó una crisis institucional y económica muy severa que afectó directamente la marca y provocó la pérdida de valioso patrimonio de nuestros archivos. Nos costó más de un año de negociaciones y esfuerzos internos lograr que mejorara la calidad de impresión y una mejora en el papel para empezar a recuperar esa identidad del producto.

Hay un factor comercial y de distribución muy relevante que no hemos mencionado. Una cosa era decirles a las personas con quienes hablábamos, a los

entrevistados, a las personas a las que aludíamos, por ejemplo, para proyectos o para lo que fuera, personas y temas que salían aquí, cuando nos preguntaban: "Pero ¿cuándo sale la revista del JN, que venía encartada dentro?". A partir del momento en que pasamos a la hoja de periódico, dentro del propio periódico, al día siguiente había mucha gente que nos decía: "Al final no salió", porque la persona esperaba buscar una revista. Y nosotros, claro, nuestro chip seguía diciendo "revista", nos negábamos a decir "suplemento". Entonces les decíamos: "Está justo dentro del periódico". "Ay, hija, ya lo tiré/perdí", porque el periódico ya había sido reemplazado. Escribían aquí y preguntaban si había algo que se les pudiera enviar, alguna copia, porque nadie guardaba o separaba algo que ni siquiera estaba grapado

J.H.: Al momento del. Suplemento pasar a tener un formato tipo revista a luego adaptarse al mimo formato del periódico, ¿Cual crees que pueda ser la intención de este cambio?

F.A.: Fue estrictamente una estrategia de supervivencia. Yo misma les manifesté a los miembros de la dirección que, si no lográbamos migrar rápidamente a un formato con mayor visibilidad. La gente no lograba localizar el suplemento al llegar a la sección de clasificados; el cambio tipográfico y de contenidos pasaba desapercibido. Perdimos una masa importante de lectores en ese proceso y, aunque mantenemos el optimismo de recuperar el terreno perdido con las mejoras actuales.